

MAYO 2023

Harper's

BAZAAR

ESPAÑA

EL BUEN
JUEGO DE
LA MODA,
EL ARTE Y
LA CULTURA

LA BELLEZA
TIENE
NUEVAS
REGLAS

CHRISTINA
RICCI,
VUELVE
LA AUTÉNTICA
MIÉRCOLES

(En portada, de FENDI
by MARC JACOBS)

The
play
issue



5,50 € (Canarias 5,65 €)

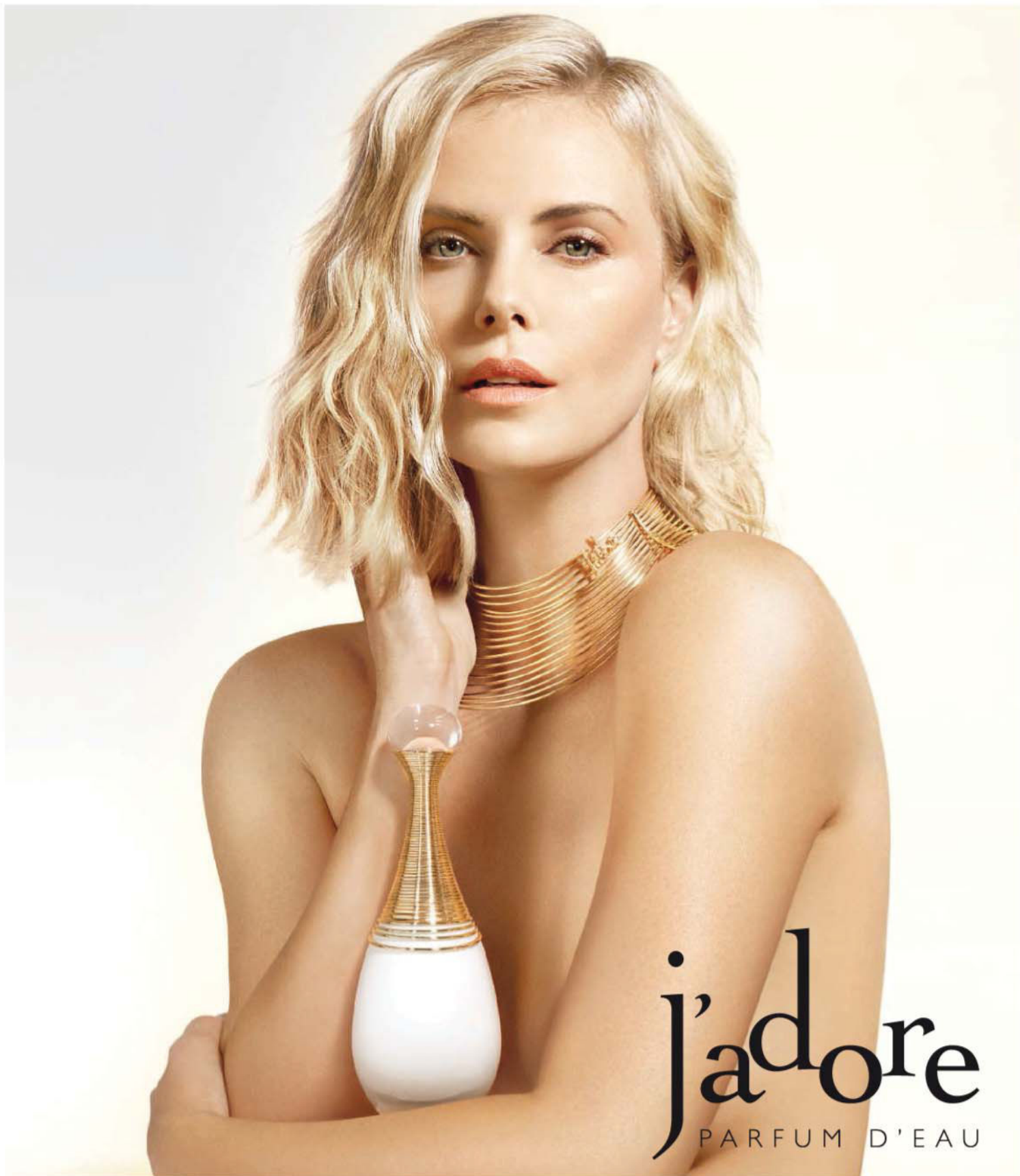


8 413042 681601

00150



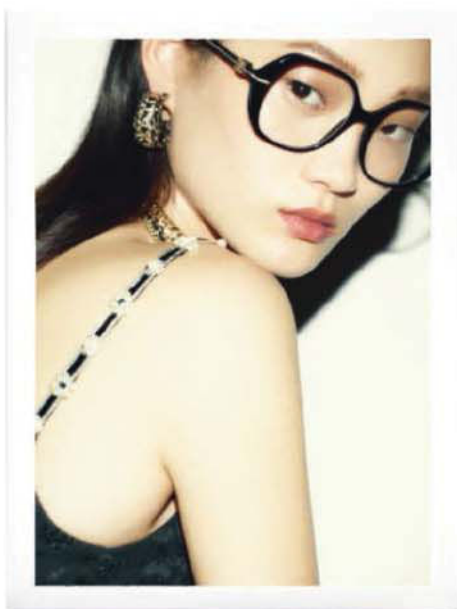
LA NUEVA FRAGANCIA



j'adore
PARFUM D'EAU

DIOR





CHANEL

SAINT LAURENT

SUMMER 23 COLLECTION
YSL.COM







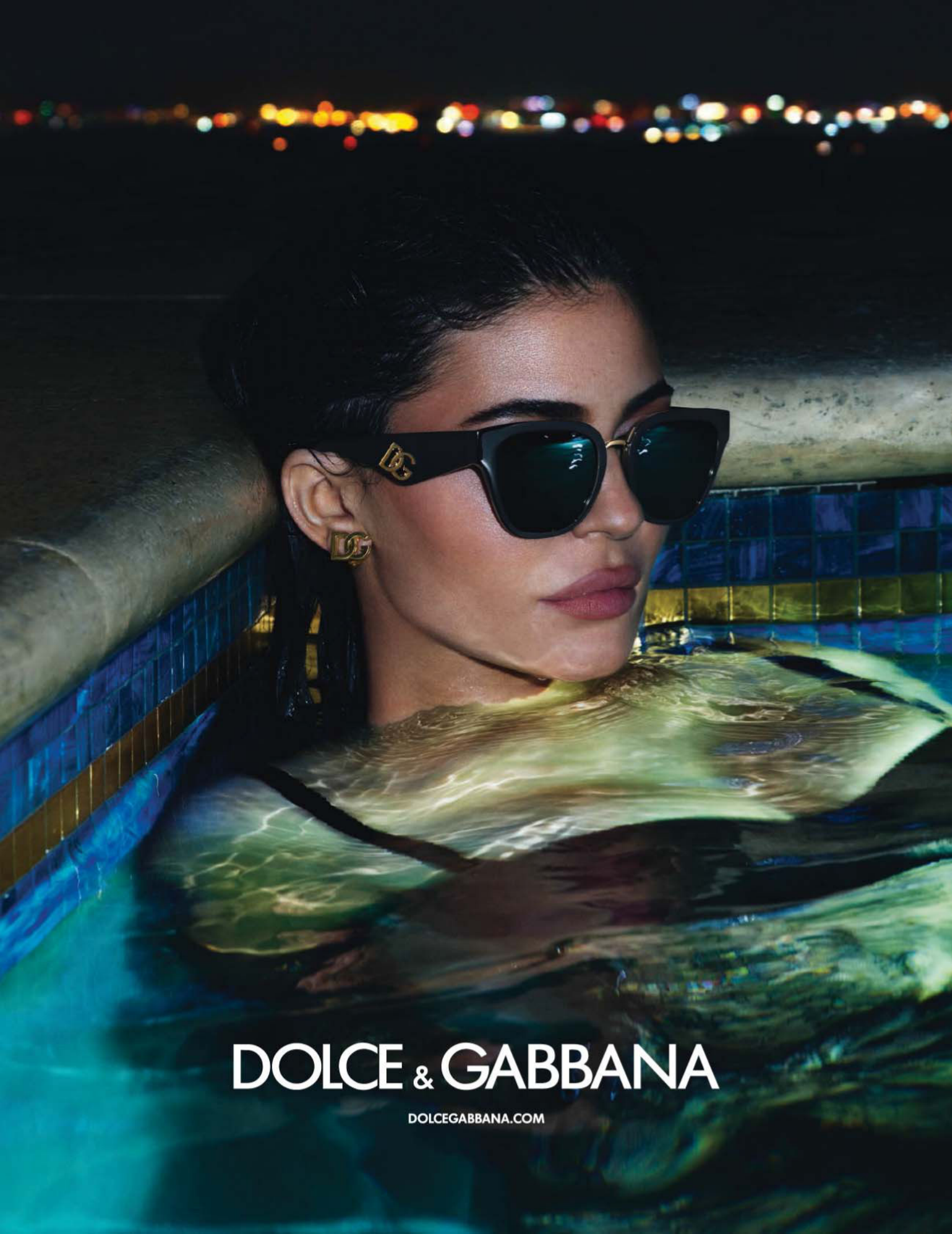
GIORGIO ARMANI

Nuevas Aperturas Madrid, Galería Canalejas - Marbella, Puerto Banus





 *Loro Piana*



DOLCE & GABBANA

[DOLCEGABBANA.COM](https://www.dolcegabbana.com)

The play issue

Jugar, interpretar, entrenar, reproducir, tocar..., ¡disfrutar! Mayo en BAZAAR se tiñe del espíritu más inconformista y osado para crear un número en el que hemos entrenado el sentido del humor y apostado todo a la positividad como herramienta clave para afrontar la entrada del ansiado estío. Unas páginas en las que la cultura gana la partida, el culto al cuerpo se transforma en sana competición y la moda, juguetona y sorprendente, alcanza un podio en el que todos, de alguna manera, conseguiremos la medalla de la autenticidad. Bienvenida al arte de explorar infinitas conversaciones para sorprender... y ganar. Bienvenida a HARPER'S BAZAAR.

LOEWE

LOEWE Home Scents

perfumesloewe.com





EN LA PORTADA DE QUIOSCO, abajo, Christina Ricci posa con camiseta, guantes y collar, todo de FENDI BY MARC JACOBS. **EN LA 2ª PORTADA DE QUIOSCO Y SUSCRIPTORES**, a la izda., la actriz luce corpiño, falda y zapatillas con plataforma, todo de FENDI BY MARC JACOBS.

Fotografía de Vladimir Martí. Estilismo de Anna Castan. Producción: Beatriz Martínez Velasco. Peluquería: Mark Hampton. Maquillaje: Aurélie Payen.



Christina Ricci era una niña cuando un cazatalentos la descubrió en una obra de teatro de su colegio. Con diez años estrenó su primera película (junto a Cher, nada menos), y con once encarnó a *Miércoles Addams*, convirtiéndose –en pleno apogeo del grunge– y los personajes incomprensidos– en el icono que los noventa necesitaban. La fama le llegó rápido y la sacudió fuerte, pero la diversión con la que enfocaba su trabajo le ayudó a mantenerse firme. Tres décadas más tarde, y descubierta por toda una nueva generación, vuelve al podio mediático e interpreta la portada de mayo de HARPER'S BAZAAR España enfundada en las sorprendentes prendas que su amigo Marc Jacobs (*el gran jugador* de la moda) ha creado para Fendi. ¡Todo un *comeback* de altura!

harper's

mayo 2023

42 SE ACABÓ EL LAMENTO: La sonrisa de Natalia Lacunza brilla más que nunca. Así disfruta la cantante del mejor momento de su carrera.



80 UN BUEN ZAPATEAO: Christian Louboutin y Rosy de Palma juegan a diseñar juntos una colección de accesorios icónica inspirada en el flamenco. ¡Olé!

91 ALEGRÍA DE VIVIR: La agenda del mes se llena con planes vibrantes que dan a la diversión y a la felicidad una nueva dimensión. ¡Que el ritmo no pare!

II O MERECIDO TEMPLO: Con la temporada de destape a las puertas, te contamos las novedades en los tratamientos más punteros para poner tu cuerpo a punto.





BVLGARI
ROMA



SERPENTI
75 YEARS OF INFINITE TALES

bazaar

mayo 2023

120

'HAIRGOALS':

El peluquero más solicitado de la industria, Karim Belghiran, despliega todo su arte en un editorial de belleza para el recuerdo.



148

¡HAGAN JUEGO!:

Reunimos en un excepcional reportaje a los maestros que, en cuestión de estilismo, siempre tienen la mano ganadora.

166

UN MUNDO DE FANTASÍA:

Bienvenidos a la casa en Ámsterdam de los holandeses Kim y Lionel Logchies, creadores de MoCo Museum.

186

LA ISLA BONITA:

La novelista Diana Evans explora el significado de la herencia y el hogar en Jamaica. ¿El resultado? Una carta de amor a la música, la cocina y la naturaleza del país.



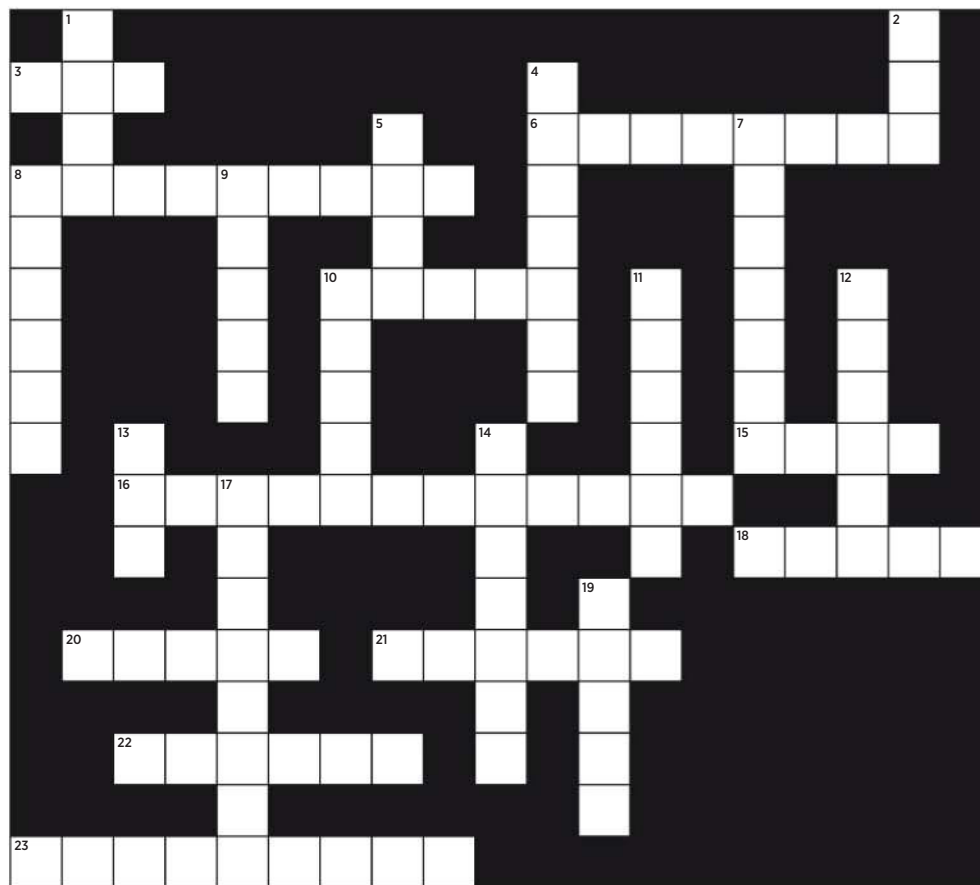


GOOD GIRL

CAROLINA HERRERA
NEW YORK

GOOD GIRL BLUSH
THE NEW EAU DE PARFUM

GOOD TO BE BAD



HORIZONTAL: 3. Muchas risas. 6. Capacidad de oír atentamente con interés. 8. Ciudad Condal. 10. Palas para navegar. 15. Herramienta para luchar contra la fealdad del mundo. 16. Trozo de tierra rodeado de agua. 18. La ciudad del amor. 20. Realizar una actividad con gracia. 21. *Body* en castellano. 22. Amar, camelar. 23. Conjunto de los seres humanos.

VERTICAL: 1. Uso o costumbre que está en boga durante un tiempo. 2. Masa de agua salada divina. 4. Objeto de culto de papel. 5. Ser. 7. Conjunto de conocimientos e ideas. 8. Primera revista de moda del mundo. 9. Plural, femenino. 10. Apellido de la actriz que interpreta a la auténtica Miércoles. 11. *Is the New Black*. 12. Habilidad de Rosalía. 13. Lugar ideal para tomar un Martini en su barra. 14. Cualidad de una persona o cosa para brillar. 17. Animal que se mimetiza con su entorno. 19. Fruto emblema de Manhattan (NYC), en inglés.

RESPUESTAS: 1. Moda. 2. Mar. 3. Lol. 4. Revista. 5. Ente. 6. Escuchar. 7. Cultura. 8. BAZAAR / Barcelona. 9. Ellas. 10. Remos / Ricci. 11. Orange. 12. Cantar. 13. Bar. 14. Belleza. 15. Arte. 16. Archipiélago. 17. Camaleón. 18. París. 19. Apple. 20. Jugar. 21. Cuerpo. 22. Querer. 23. Humanidad.



Escanea este código si quieres escuchar la carta de la directora mientras haces un crucigrama.



Elsa Fernández-Santos

Colección Simone



GRAN VÍA, 1 • JOSÉ ORTEGA Y GASSET, 17 • MADRID
TEL. 915 321 007 • GRASSY.ES



Directora
INMACULADA JIMÉNEZ

Redactor jefe
ALBERTO PINTENO

Directora de arte
ANDREA RUIZ-GÁLVEZ

Directora digital
NATALIA HERMOSÍN

Directora de moda
CELIA CUERVO

Directora de belleza
PAULA MENÉNDEZ

Redactoras jefe digital
CLARA FERRERO / AIDA ORTEGA

Editora de moda
CLAUDIA LAUKAMP

Diseño gráfico
MAITE HERRERO

Editora gráfica
LAURA PÁRRAGA

Redactora web
SANDRA MUÑOZ

Producción
BEATRIZ MARTÍNEZ VELASCO

Asistente de dirección y redacción
ANTONIO RODRÍGUEZ

Edición
SARA GONZÁLEZ VELLÓN

Cesión de derechos y material: documentacion@hearst.es
Tel. 917 28 89 91 / 917 28 89 92

HEARST STUDIO
PABLO SARABIA
EVA PEÑA
NURIA SERRANO
FERNANDO ROI
ANA RUIZ

COLABORADORES
HARPERSBAZAAR.ES
SARA ULLATE
MARINA SCOFIELD
PAULA MARTÍNS

COLABORADORES
SANTIAGO BELIZÓN, ÁLVARO GRACIA, DIEGO SERNA, ROSA ALVARES, MIGUEL ENAMORADO, O'ARANG, YUN
HYEYOUNG, CRISTINA TERRÓN, JAVIER BIOSCA, CLARA BUEDO, ANDREA STANLEY, THOMAS ALBDORF, FÉLIX
VALIENTE, DIEGO GRIMALDI, ROCÍO RAMOS, VLADIMIR MARTÍ, ANNA CASTAN, KATELYN GRAY,
LETICIA DÍAZ DE LA MORENA, TANIA RAT-PATRON Y LEVON BAIRD.

EDICIONES INTERNACIONALES
Alemania, Arabia, Australia, Brasil, China, Corea, Estados Unidos, Francia, Gran Bretaña,
Grecia, Holanda, Hong Kong, India, Indonesia, Italia, Japón, Kazajistán, Latinoamérica,
Malasia, Qatar, República Checa, Saudí, Serbia, Singapur, Tailandia, Taiwán, Turquía,
Ucrania y Vietnam.

sisley
PARIS

BAUME-en-EAU
à la
Rose Noire



Toda la potencia de una rosa extraordinaria en una textura sorprendente:
confortable como un bálsamo, sedosa como un aceite, ligera como el agua.
Repulpada en profundidad, la piel está radiante.

 SisleyParisSpain

 @sisleyparisofficial

Descúbralo en sisley-paris.com/es-ES



**HARPER'S BAZAAR
PUBLICIDAD**

Director general
RUBÉN CORDERO

Directora de Business Intelligence
SANDRA PROSPERI

MADRID. Avda. Cardenal Herrera Oria, 3. 28034. Madrid. Tel. 91 728 70 00.

Directora comercial AMPARO BASTIT **Directora de publicidad** PILAR ELOSUA

Jefas de publicidad VANESA RUIZ-TAPIADOR – BEATRIZ GARCÍA

Coordinador LUIS MEXIA **Directora de publicidad digital** NORA RECIO

Director de programación IGNACIO TOMÉ **Jefa de publicidad digital** MARISOL ARNANZ

Jefa de publicidad digital Internacional FRANCISCA GUASCH

BARCELONA Gran Vía de les Corts Catalanes, 133, 3.ª plta. 08014. Barcelona. Tel. 93 430 10 04.

Directora comercial LUZ ROCA DE VIÑALS **Directora de publicidad** MAGDA SUNYÉ

Subdirectora de publicidad digital LETICIA MARTÍN

Jefa de publicidad RAQUEL VIZCAÍNO **Coordinadora** AMPARO GASULL

VALENCIA BÁRBARA SANCHÍS TEL. 650 82 94 19

CEO de Hearst España
CRISTINA MARTÍN CONEJERO



Directora general de publicaciones
BENEDETTA POLETTI

Director de marketing
JOSÉ ÁNGEL MORALES

Director de desarrollo de Marcas
GUILLERMO MORENO

Director de desarrollo de Consumidores
MANUEL POYATO

Director de control de gestión
CÉSAR PORTILLA

Director de Hearst Agency
LUIS QUINTANA

Directora creativa
INMACULADA JIMÉNEZ

Directora de Eventos
INÉS PÉREZ

Directora de Comunicación
EVA CALLE

Director de estrategia digital
CARLOS ALONSO

Director de RR. HH.
RAÚL PASEIRO GARAYZÁBAL

Director de Hearst Studio
MIGUEL RUIZ-BRAVO

Director de producción
CARLOS BOHUA

Director de informática
CARLOS AMORÓS

Director de Asesoría jurídica
IGNACIO DÍAZ CORTÉS

REDACCIÓN MADRID Avda. Cardenal Herrera Oria, 3. 28034. Madrid. Tel. 91 728 70 00. Fax 91 728 91 35.

SUSCRIPCIONES Tel. 91 112 62 60 suscripciones@hearst.es. De lunes a viernes, de 9 a 19 h.

REDACCIÓN BARCELONA Gran Vía de les Corts Catalanes, 133, 3.ª plta. 08014. Barcelona. Tel. 93 242 53 01. Fax 93 242 54 50

IMPRESIÓN Rivadeneyra, c/ Torneros, 16. 28906. Getafe (Madrid) Printed in Spain. D. L.: M-2518-2010

DISTRIBUCIÓN Sociedad General Española de Librería (SGEL) Av. Valdelaparra, 29, Pol. Industrial Alcobendas, 28108. Madrid. Tel. 91 657 69 00.

Precio Canarias: 5,65 € (sin IVA, con transporte). Precio Ceuta y Melilla: 5,50 € (sin IVA, con transporte).

HEARST EUROPE

Interim CEO, Hearst UK | President Europe SIMON HORNE

Chief Financial, Operations & Data Officer CLAIRE BLUNT

Chief People Officer SURINDER SIMMONS

Chief Operating Officer GIACOMO MOLETTA

Chief Financial & Operations South Europe MARCELLO SORRENTINO

HEARST MAGAZINES

Presidenta DEBI CHIRICHELLA

Presidente de Hearst Magazines International JONATHAN WRIGHT

Development SVP/Editorial & Brand Director KIM ST. CLAIR BODDEN

Editora ejecutiva/Marcas de Lujo ELÉONORE MARCHAND



VERSACE pour femme DYLAN PURPLE



Colaboradores



1. **KARIM BELGHIRAN** Descubrió su pasión por el universo del cabello cuando de niño acompañaba a su madre al salón de peluquería cada sábado. Hoy, este *hair stylist* de origen marroquí-español es un gurú de la materia y colabora con las más influyentes casas de lujo. No te pierdas su debut en nuestra cabecera y una entrevista en la que nos desvela todos sus trucos. 2. **MARK HAMPTON** La característica melena de Christina Ricci tiene un escultor de por vida. Este británico, peluquero de cabecera de la actriz, es también su marido y padre de su hija Cleopatra, y artífice del perfecto flequillo de Ricci en la portada de este mes. 3. **BETINA DU TOIT** Desde que de pequeña ganó una cámara Kodak en un concurso, esta sudafricana no se ha separado del objetivo. Afincada en París, retrata la feminidad natural con una sensibilidad magnética. ¿La prueba? su reportaje en estas páginas junto a la modelo Luna Bijl. 4. **LISA ELDRIDGE** Por sus manos han pasado Kate Winslet, Taylor Hill o Lily Collins. La *make-up artist* favorita de las estrellas y directora creativa de maquillaje de Lancôme despliega su magia con los pinceles y las brochas en el reportaje más vibrante de todo el número. 5. **VERA BERCOVITZ** Estudió Derecho, aunque un reportaje sobre Nelson Mandela que leyó en *El País* le hizo cambiar la toga por la pluma. Tras pasar por *Esquire* o *Vanity Fair*, donde ha entrevistado a ricos, políticos y poderosos, la periodista describe en estas páginas el universo de Kim Logchies, propietaria del MoCo Museum.

TOUS



TO THE ALMOST-PERFECT MOMS

TOUS.COM

BAZAR

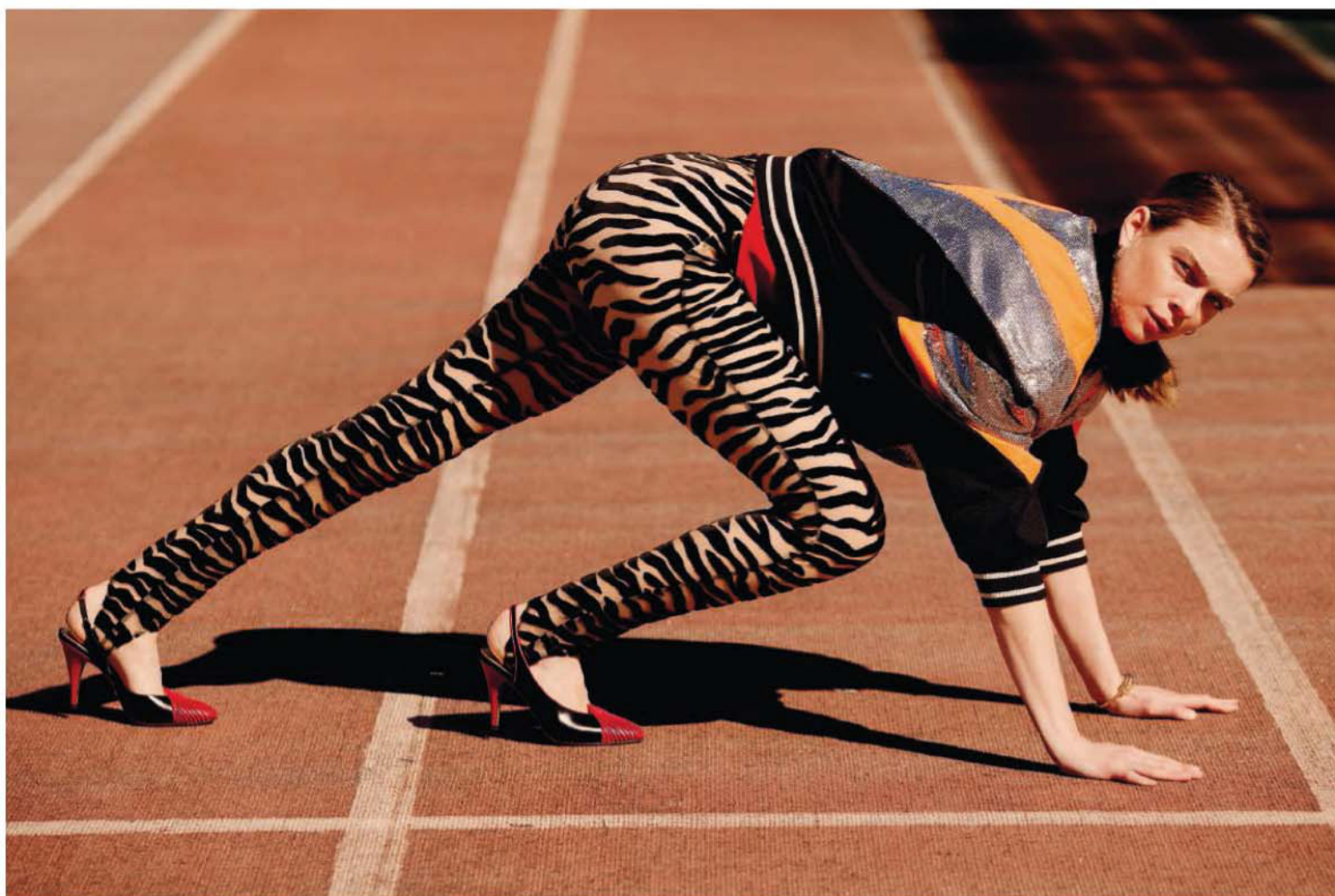
ESTILO



*Preparados,
listos...
¡ya!*

Estilismo de CLAUDIA LAUKAMP
Fotografía de SANTIAGO BELIZÓN

TEJIDOS ELÁSTICOS, SILUETAS MARCADAS
Y PINCELADAS DEPORTIVAS. LAS PRENDAS
MÁS VERSÁTILES DE LA TEMPORADA,
ACOMPAÑADAS POR LAS ICÓNICAS JOYAS
DE CARTIER, REINVENTAN EL ESTILO
'SPORT' EN UN MES QUE INCITA
AL JUEGO SIN PREJUICIOS.



Cazadora bomber de patchwork de punto y malla metálica, leggings de tejido elástico y terciopelo, y zapatos de piel, todo de GUCCI (c.p.v.), camiseta de algodón de SIMORRA (118 €), y pendientes y pulsera tamaño XL, ambos de oro rosa de la colección Clash de CARTIER (c.p.v.). En la otra pág., chaqueta de neopreno de DOLCE & GABBANA (c.p.v.), mallas de punto elástico de ISSEY MIYAKE (210 €) y collar Cactus de oro amarillo con esmeraldas y diamantes de CARTIER (c.p.v.).

Mono (6.650 €) y bolso (4.850 €), ambos de tweed, cinturón de metal con perlas y strass (1.970 €) y botines Mary Jane de malla con strass (2.100 €), todo de CHANEL, y pendientes Love de oro amarillo y reloj Pasha de acero, ambos de CARTIER (c.p.v.). En la otra pág., mono de punto elástico Toile Iconographe Light de VALENTINO (c.p.v.) y pendientes Love de oro amarillo y collar Clash de oro blanco, ambos de CARTIER (c.p.v.).





Ta:10

David Lloyd

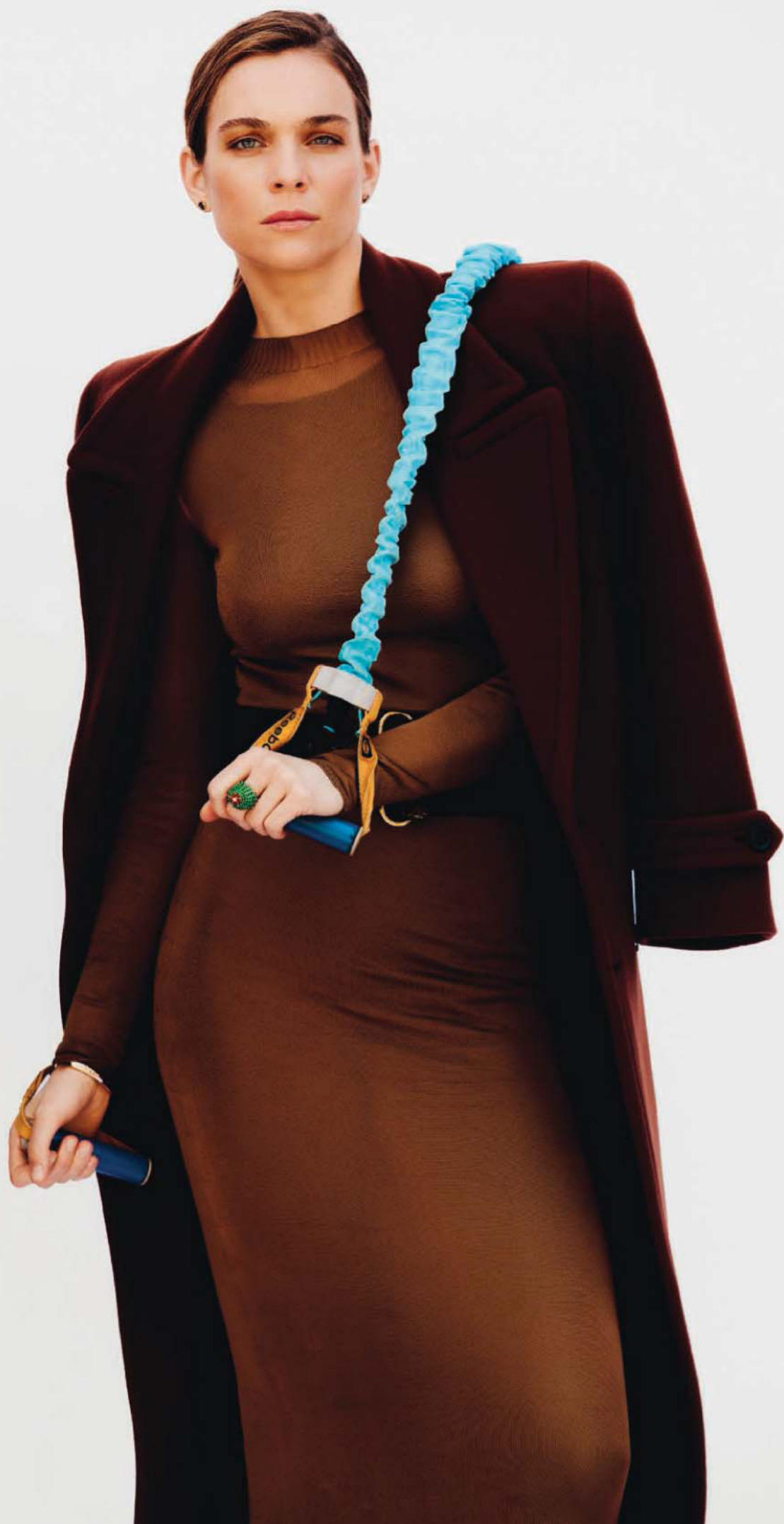
David Lloyd
CLUBS

EVERLAST
Ta:10

David Lloyd



Jersey de punto de LACOSTE (c.p.v.); gabardina de algodón de MANGO (69,99 €); top de punto elástico (850 €), falda Triumph de algodón (850 €), muñequera de algodón (95 €), zapatillas de piel con plataforma (790 €) y raqueta de tenis y funda de piel (3.500 €), todo de CELINE por HEDI SLIMANE; calcetines de algodón de NIKE (11,99 €), y pendientes y anillo tamaño XL, ambos de oro rosa y de la colección Clash de CARTIER (c.p.v.). En la otra pág., chaquetón de lana, vestido de seda, combinación interior de punto elástico y cinturón de piel y metal, todo de SAINT LAURENT por ANTHONY VACCARELLO (c.p.v.), y pendientes Love y brazalete Panthère, ambos de oro amarillo, y anillo Cactus de oro amarillo con esmeraldas, cornalinas y diamantes, todo de CARTIER (c.p.v.).







Gabardina de mohair ligero, camiseta, pantalón y calcetines, todo de algodón, y sandalias y bolso, ambos de piel, todo de PRADA (c.p.v.), bolsa de deporte de la estilista, y pendientes Clash de oro rosa y reloj Panthère de oro amarillo, ambos de CARTIER (c.p.v.). En la otra pág., corsé (1.450 €) y pantalón (1.500 €), ambos de algodón y lino, y top de punto de lino (690 €), todo de DIOR, y pendientes Love de oro amarillo y pulsera Juste un Clou de oro amarillo con diamantes, ambos de CARTIER (c.p.v.).

¡date All play!



Harris Reed

«El estilo es curiosidad y sentido del humor», dice Iris Apfel en el documental que narra sus memorias.

Coco Chanel, Jeremy Scott, Ágatha Ruiz de la Prada...

Todos tienen algo en común: un apabullante talento para jugar con la moda y reírse de sí mismos, de la industria y hasta de sus propios diseños.

Que empiece la partida.

Por *Vanessa Santos*

Portada de la edición norteamericana de HARPER'S BAZAAR de 1970. En ambas págs., diseños de pasarela de esta temporada P/V 2023.



Thom Browne

Alaïa

Louis Vuitton

JW Anderson

Massimo Ferretti, presidente de Aeffe, grupo propietario de Moschino, lanzaba un comunicado el pasado 20 de marzo en el que agradecía a Jeremy Scott su esfuerzo por «inaugurar una visión distinta y alegre que sería para siempre parte de la historia de Moschino». Estas declaraciones fueron el epílogo de otro comunicado de la empresa matriz de la marca en el que se anunciaba la salida del director creativo tras diez años al frente de la etiqueta. Su marcha puso fin a un mandato durante el cual Scott se burló del consumismo sin dejar por ello de celebrar acrobacias visuales de toda índole hechas a medida para la era de Instagram. El norteamericano aterrizó en la casa en 2013, tras tomar el relevo a Rossella Jardini. Casi de inmediato, la fina ironía de sus juegos de palabras —inolvidable el vestido de Miley Cyrus con la famosa frase ‘No tenía nada que ponerme así que me puse este vestido de Moschino’— y el subversivo sentido del humor del que hizo gala durante todos esos años calaron en una generación criada al abrigo de las redes sociales. Además de su apabullante talento, diseñando a la vez para su firma homónima y para la icónica casa italiana, si algo se le daba bien a Scott era detectar las obsesiones de las generaciones más jóvenes —son famosos sus guiños constantes a McDonald’s y Barbie— y cuestionar distintos aspectos de la sociedad, siempre desde el sarcasmo y la diversión. El pasado mes de septiembre decidió presentar una colección de hinchables —ya saben, la inflación—, y durante la pandemia, cuando el mundo estaba en vilo y los desfiles de moda paralizados, Scott puso en pie una colección con marionetas creadas en el estudio de Jim Henson, colocó en primera fila versiones de editores como Anna Wintour y Edward Enninful e invitó a los espectadores a cuestionarse quién mueve realmente los hilos de la moda. Una jugada maestra.

No sabemos si ha sido Jeremy Scott el diseñador que más se ha divertido con la moda —otro que le ha seguido de cerca es Jean ➤

Paul Gaultier, y ahora también Harris Reed (recién estrenado en Nina Ricci) o Jonathan Anderson—, pero si algo está claro es que el norteamericano se despidió de la que fue su casa hasta el mes pasado de la única manera en la que sabe hacer las cosas: pasándoselo bien.

Aunque la moda tiene y ha tenido mucho de juguetona a lo largo de su historia —pensemos, por ejemplo, en el célebre vestido langosta de Elsa Schiaparelli—, la adopción incondicional del humor como argumento de venta de una marca sigue siendo poco frecuente en un sector propenso a tomarse a sí mismo demasiado en serio. Sin embargo, la historia está llena de creadores que han hecho y continúan haciendo todo lo posible por sacarnos una sonrisa e invitarnos a participar en este juego de la moda cada temporada. Y es que, queridos lectores, hay que divertirse, porque el sentido del humor ayuda en tiempos difíciles, nos hace más resilientes, creativos e ingeniosos. Y si no que se lo digan a la siempre risueña Ágatha Ruiz de la Prada, que defiende vestirse de colores como un antídoto contra la depresión. «La ropa de colores, las casas alegres y la luz son los mejores antidepresivos del mundo. La gente ahora viste con muchos más colores porque les ayuda a ser más felices», declaró hace algunos meses en una entrevista a un medio nacional.

«No temas ser vulgar, solo aburrida», solía decir Diana Vreeland. La célebre editora de la edición americana de esta cabecera nunca tuvo ningún problema en reconocer que algunas de las cosas que contaba no se ajustaban a la realidad. «¿Es verdad o ficción?», le preguntaron en una ocasión con respecto al cúmulo de increíbles historias que recoge en sus memorias (y con las que durante años llenó la sección *Why Don't You?* de esta revista). Ella contestó: «Es *faction*», un juego de palabras en inglés —entre *facts*, hechos, y *fiction*, ficción— que pone en su justa dimensión ese grado de imaginación que valoraba por encima de todas las cosas. Porque, admitámoslo, ¿qué importancia puede tener decir una mentira si hace la vida más interesante a quien la lee?

La historia está
llena de creadores
que han hecho y
hacen lo posible
por sacarnos una
sonrisa e invitarnos
a participar en el
juego de la moda.



1. Pharrell Williams en la portada de HARPER'S BAZAAR Corea en abril de 2019.
2. Jane Fonda en 1984 con el característico atuendo de aeróbic que puso de moda.

Otro genio del juego y la ironía fue Galliano. Lo más esperado de sus antiguos desfiles eran sus teatrales apariciones al finalizar estos. Durante los 15 años que fue director creativo de Dior, el que fuera *enfant terrible* de la moda nunca sufrió porque sus salidas robasen protagonismo a sus diseños. Vestido de torero, capitán pirata o indio, irrumpía en escena como final del espectáculo. Él era la guinda de su propio pastel y, estas encarnaciones, ofrendas a una personalidad tan excesiva como lo eran sus creaciones. Galliano resultó rentable, arrollador, atrajo más clientes, pero a pesar de sus años al frente de la *maison* nunca pudo sacudirse el estigma de no cuadrar con una suerte de elegancia francesa. En 2007, el gibraltareño decía esto en una entrevista: «Mi reto es que la gente sueñe». Ese año, para conmemorar el 60.º aniversario de Dior, organizó en Versalles una colección en la que cada pieza recordaba un cuadro o un pintor famoso. Después, en la fiesta que siguió al desfile, se sirvió tortilla de patatas, croquetas y sardinas asadas, en una mezcla explosiva propia del carácter del diseñador.

A su manera, Coco Chanel también contribuyó a que la industria dejase de tomarse a sí misma tan en serio. Ella misma validó las reglas de su propio juego al convertir a sus clientas —princesas y duquesas— en secretarias con falsas perlas, vestidos sencillos de inspiración tenis y jerséis de lana, prendas y materiales hasta entonces destinados a los mozos de cuerdas, asistentes y clases trabajadoras. «Hasta ahora las prendas estaban diseñadas para mujeres ociosas, yo diseño para una mujer activa», dijo la modista, ►



Nieves Álvarez

WOMAN
LIMITED
El Corte Inglés

SOLO EN

El Corte Inglés



cuya aportación a la moda fue resumida por Poiret, su gran rival, como «*misérabilisme de luxe*» (miserabilismo de lujo).

Al rabiosísimo francés no le faltó razón porque la revolucionaria diseñadora también fomentó el *sportswear*, adaptando el ropero deportivo masculino al cuerpo de la mujer en un momento en el que las féminas, con motivo de la guerra, se veían obligadas a incorporarse al mercado laboral debiendo llevar prendas más cómodas. Pero lo que parecía una suerte de tendencia pasajera acabó por convertirse en una enorme oportunidad de negocio y en una sólida alianza que hoy se mantiene más en boga que nunca (ojo a los diseños tenis de Miu Miu o Celine esta primavera). La moda y el deporte manejan un mismo lenguaje que se habla en todo el mundo y se comunica en un instante, practican el hedonismo y participan en un juego en el que convergen la rentabilidad y el entretenimiento. Desde que René Lacoste puso un pequeño cocodrilo en

1. Uno de los diseños de flotadores playeros de Jeremy Scott para Moschino P/V 2023.

2. Una partida de ajedrez con modelos en el desfile P/V 2005 de Alexander McQueen. 3. El collar auriculares de Coperni P/V 2023. 4. Portada a todo color de la edición norteamericana de HARPER'S BAZAAR del número de febrero de 1970.

el pecho izquierdo de su polo y Stan Smith estampó su nombre en unas zapatillas, los atletas comenzaron a darse cuenta de la importancia de crear su propia imagen de marca para impulsar sus carreras. Eso sin contar las innumerables alianzas entre las grandes casas de lujo y las marcas deportivas con el objetivo de multiplicar su repercusión y alcanzar otros públicos. Prada y Adidas, Adidas y Gucci, Nike y Tiffany & Co... la lista es infinita.

En 2019, Nike decidió unirse a numerosas atletas y mujeres deportistas para reivindicar el deporte femenino en una suerte de revolución que tiene nombre de mujer. En los Juegos Olímpicos de Tokio, en 2021, la polémica se sirvió en bandeja de plata al hilo del vestuario de las atletas para competir. La que hizo más ruido tuvo que ver con el equipo noruego femenino de balonmano playa, que recibió una multa por acudir al torneo europeo con top y mallas cortas, en lugar de ponerse las braguitas reglamentarias. Pero, en realidad, esto no es nada nuevo. «Como me gustan las mujeres —solía decir Gabrielle Chanel—, quiero propocionarles unos atuendos con los que se sientan cómodas para conducir un coche y al mismo tiempo les permitan expresar su feminidad». La creadora francesa abrió, sin pretenderlo, la caja de Pandora que cuestiona la visibilidad del cuerpo femenino en el deporte y en la vida cotidiana. «He inventado la ropa deportiva no porque otras mujeres practiquen deportes, sino porque yo lo hago», aseguró entonces. Y así fue como la francesa fue la primera en darle al *play*. ■

“Hasta ahora,
se diseñaba para
mujeres ociosas.
Yo diseño para una
mujer activa”
Gabrielle Chanel

Desigual.

A woman with short, dark, textured hair is the central figure. She is wearing a white, sleeveless, form-fitting dress with a deep V-neckline and a zipper running down the center. Her hands are on her hips, and she is looking directly at the camera with a neutral expression. The background is a bright, slightly textured white.

**NEW
IDOL
NEW
DESIGUAL**

COLLECTION DESIGNED BY

NATHY PELUSO

En ambas págs., Natalia posa con abrigo de lana y top de punto de algodón, ambos de MAX MARA y collares de plata con perlas cultivadas, anillo New Hav y anillo Tabit, ambos de plata, todo de TOUS.

No todo es lamento

Estilismo de CLAUDIA LAUKAMP
Fotografía de ÁLVARO GRACIA



Natalia Lacunza ha encontrado en componer sus canciones una cura personal y una voz para toda una generación. La embajadora de Tous, con tan sólo 24 años, ha conseguido poner en pie una sólida carrera musical basada en hacer lo que quiere y lo que siente en cada momento. 'God save the Queen'.

Por CELIA CUERVO



Camisa y falda, ambas de piel, de MIU MIU. zapatos destalonados de piel de VAGABOND y clip de acero IPG, pendientes Doble Onda New Hav y anillos Gregal liso, Virtual Garden y Hav abierto, todo de plata *vermeil*, de TOUS.

*“LA FORMA EN QUE
VISTES ES UN
LENGUAJE QUE
HABLA DE TI COMO
PUEDE HACERLO
LA MÚSICA. ES EL
TRAJE QUE TE
PONÉS PARA
PRESENTARTE
AL MUNDO Y
PUEDES JUGAR
SER LO
QUE QUIERAS”*



Vestido de tul con lentejuelas *baguette* bordadas como flecos de VALENTINO, botas altas de goma de FENDI y pendientes con motivos Tous Balloon, pulseras Tabit y anillo Corazón Tabit, todo de plata, de TOUS.

*“EL ‘CAMALEONISMO’ ES PARTE DE MI IDENTIDAD
Y ME ALEGRO DE LLEVAR POR BANDERA EL TENER
CLARO QUE NO QUIERO ESTANCARME EN NADA”*





Chaqueta de viscosa sostenible de STELLA MCCARTNEY, pendientes y gargantilla, ambos de la colección San Valentín Duna Corazón y de oro, y collar Bold Bear, gargantilla Gregal Oval, pulsera, anillos Tabit y anillos Virtual Garden, todo de plata *vermeil*, todo de TOUS.

En la otra pág., vestido de aros de metal con lana trenzada sobre top y *culotte*, ambos de punto de lana, y sandalias de piel, todo de CHLOÉ, y pendientes y pulseras, todo de la colección Tabit, y anillos sello de la colección Bold Motif, todo de plata, de TOUS.





Natalia Lacunza (Pamplona, 1999) se desenvuelve con la soltura que le ha dado la experiencia y con la vibrante actitud con la que parece estar tocada su generación. Habla con naturalidad y no se piensa dos veces las respuestas, porque tiene los pies en el suelo y las cosas bien claras. Esa es precisamente la clave de su éxito: el hacer todo como quiere y, sobre todo, como siente. Algo no tan fácil en esta industria que surfea: «Cuando salí del programa (*Operación Triunfo*), nadie me dijo lo que tenía que hacer porque nadie tenía tiempo para mí, así que me dejaron hacer lo que quisiera. Creo que eso es lo que me ha llevado a conseguir el nivel profesional en el que estoy ahora, el poder tomar decisiones propias y libres. Y el ser honesta conmigo. Siempre he hecho lo que me ha dado la gana porque no concibo otra manera de hacerlo. Ser artista viniendo de un programa así tiene un factor de disociación muy fuerte. Tienes que aprender a dividir bien entre tu personaje y tu persona, pero ambos están completamente unidos. Misma cara, mismo nombre, mismo cuerpo. He puesto muchísimo esfuerzo en mantenerme cuerda todo el rato». Por eso su primer álbum de estudio, *Tiene que ser para mí*, lanzado en junio del año pasado, es una declaración de intenciones y un proyecto redondo con el que Lacunza sigue cosechando éxitos. En él experimenta con los sonidos que la inspiran mezclando un poco de acá y de allá, tratando de encontrar el suyo propio. «Quiero pensar que todos los artistas estamos buscándolo constantemente. En mi caso, el ‘camaleonismo’ es mi identidad en todo lo que hago, y me alegro de llevar por bandera el tener claro que no quiero estancarme en nada», sentencia.

La relación de Lacunza con la música era inevitable. Cuenta que en su casa estaba siempre soñando algo, y recuerda los discos de su madre de Cara Dillon, Queen y Dinah Washington. Hizo teatro musical y años de *ballet*, y comparte cómo en los ensayos para una obra de Navidad pensó que no quería irse a casa porque «quería hacer eso para siempre». Pronto vio en la composición un refugio y hoy, a sus 24 años, encuentra en escribir sus propias canciones una muy eficaz forma de terapia. «Componer es una purga de emociones, exteriorizo las cosas para entenderlas. Es mi des-

ahogo. A veces para mal, porque luego el problema es que soy demasiado honesta. Pero, si no, no te echas una novia artista, cariño, búscate a una ingeniera, ¡otra cosita...!», dice riendo.

La transparencia de Natalia ha sido otro de los pilares de su carrera de cara a los medios. Tan clara como tiene su música, tiene también su identidad, y su sexualidad le ha valido más titulares de los que le gustaría. «Me da mucha pereza, no te voy a mentir. Los medios dan bombo a lo que les apetece y yo, que tengo una forma de expresarme muy de mi generación, a veces contesto tajante y me quedo tan a gusto. Una vez dije: ‘Soy superlesbiana’, y ya todo el mundo me pregunta por eso. Pero no, soy bisexual, solo que en ese momento estaba huyendo de un hombre. Estoy muy contenta de visibilizar al colectivo, pero mi mensaje no es ‘soy queer’. Yo tengo un mensaje y, además, soy *queer*. Por eso me gustaría que llegara un momento en el que eso no fuera algo señalable».

Haciendo balance de este primer lustro de carrera, la cantante tiene claro de qué se siente más orgullosa: «De que no se me haya ido la cabeza y haber sido capaz de crear una familia creativa que me acompaña y me suma. Es lo más valioso que tengo y ha sido fruto del trabajo de todos estos años». Natalia baila ante la cámara y tararea cada una de las canciones que suenan de fondo en el estudio. El ritmo la ayuda también a meterse en el papel que le ha dado la moda, un juego que, por cierto, le gusta y disfruta. «Siempre he creído que la manera en la que te vistes es una extensión de ti, un lenguaje que habla de ti como puede hacerlo la música, en mi caso. Es el traje que te pones para presentarte al mundo y puedes jugar a ser lo que quieras», comenta. Su intuición estilística la ha llevado en los últimos años a compaginar su carrera musical con amistades con marcas como Tous, de la que es embajadora. Lleva toda la conversación jugueteando con las cadenas de la firma catalana que lleva al cuello. «Que una marca como esta se fije en mí es un sueño, y más con el *rebranding* maravilloso que acaba de hacer. Me siento totalmente identificada, sobre todo en este momento en el que cada vez valoro más la joyería que me pongo, especialmente cuando son piezas que, como yo, cuentan historias». ■

En la otra pág., top y falda con flecos, ambos de punto, de PUCCI, pendientes de aro Tous Balloon, anillo abombado Corazón Tabit, anillos Tous Claws y anillos sello, todo de la colección Bold Motif, todo de plata, de TOUS.

JAUQUE

Los pequeños tesoros de oro y diamantes son caballo ganador en el joyero de temporada.

Una inversión sin fecha de caducidad que se camufla entre tableros y tapetes alzándose como el perfecto aderezo de cualquier estilismo primaveral.

Fotografía de *O'Arang* **ENLACE AL CANAL**
rebrand.ly/byneon
Escanea el código QR



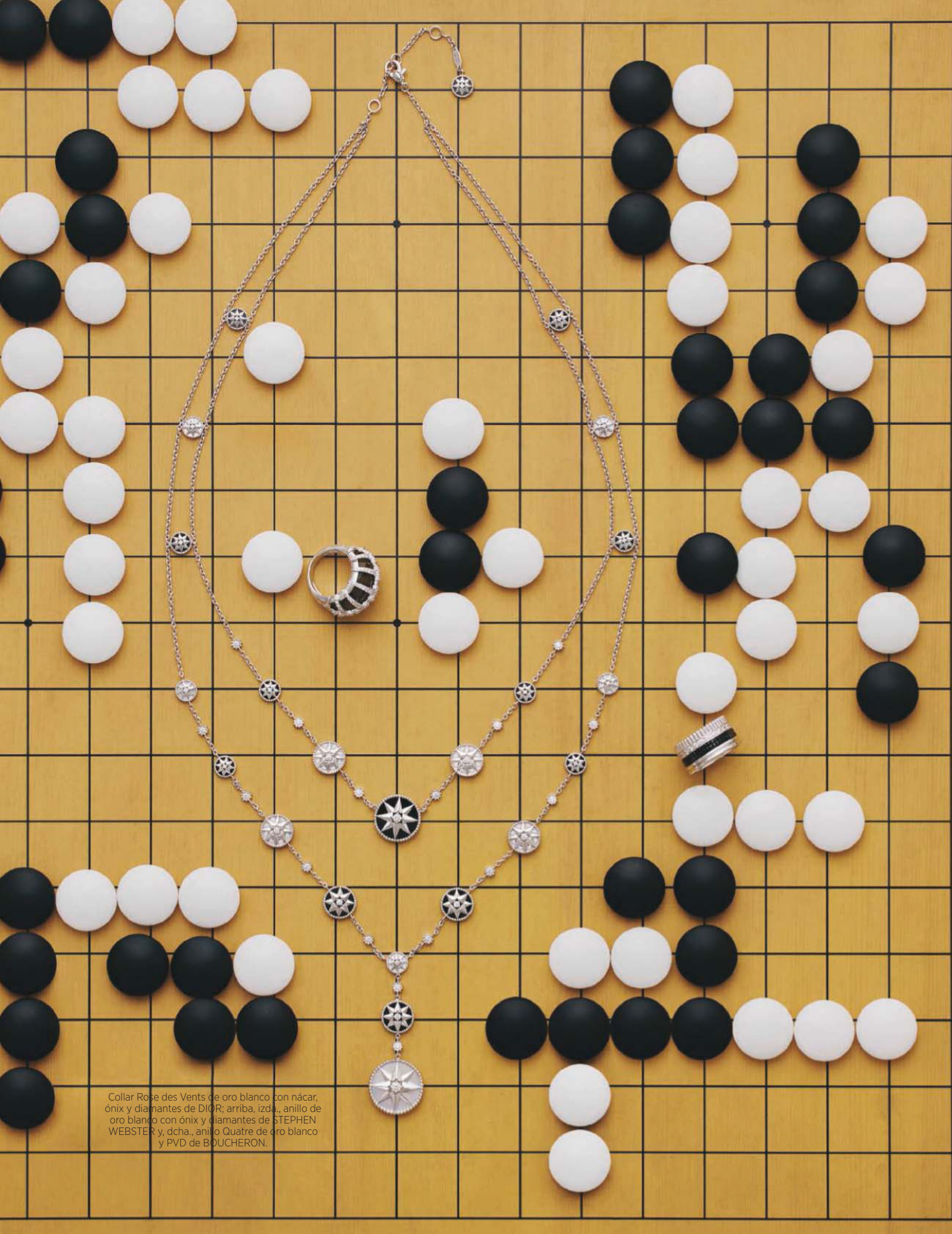
Pulsera y pendientes, todo de oro blanco con rubíes y diamantes, de la colección de Alta Joyería de CARTIER; arriba collar Divas' Dream de oro blanco con malaquita de BVLGARI y anillo de oro blanco con zafiro y diamantes de DAMIANI.

MATE



En el sentido de las agujas del reloj, anillo LV Volt Mesh de oro amarillo con diamantes de LOUIS VUITTON; anillos, ambos de oro amarillo, de la colección Tiffany T de TIFFANY & CO.; anillo Quatre Radiant de oro amarillo con

diamantes de BOUCHERON; anillo de oro amarillo con perlas de TASAKI; anillo Serpenti de oro rosa con ónix y diamantes de BVLGARI; anillo de oro amarillo con diamantes de DAMIANI; anillo Coco Crush de oro blanco y amarillo con diamantes de CHANEL FINE JEWELRY, y tablero de ajedrez de HERMÈS.



Collar Rose des Vents de oro blanco con nácar, ónix y diamantes de DIOR; arriba, izda., anillo de oro blanco con ónix y diamantes de STEPHEN WEBSTER y, dcha., anillo Quatre de oro blanco y PVD de BOUCHERON.



De arriba abajo, de izda. a dcha., anillo de oro blanco con diamantes y collar con colgante de oro blanco con diamantes y zafiros, ambos de STEPHEN WEBSTER; pulsera y colgante de llave, ambos de oro blanco con diamantes, de TIFFANY & CO.; anillo y collar (abajo dcha.), ambos de la colección Abstract Star, de oro blanco con diamantes, de TASAKI; abajo izda., collar Torsade de oro blanco con diamantes de CHAUMET y, dcha., pendientes Eternal N° 5 de oro blanco con diamantes de CHANEL.



La carrocería dinámica del nuevo Audi Q8 Sportback e-tron conserva, además, todo su glamour. A su fantástica línea deportiva exterior hay que añadirle un interior diseñado con mimo hasta el último detalle.



La magia de la luz y **el ESTILO**

Nunca un diseño deportivo reflejó de una forma tan natural la esencia de la elegancia. Su carrocería dinámica, su sofisticado interior, su novedoso sistema de iluminación, su autonomía combinada de hasta 595 kilómetros... Todo en él está diseñado al servicio de la seguridad y el confort. Ponerse al volante del Audi Q8 Sportback e-tron es, sin duda, una experiencia única.

Estilo propio, diseño y seguridad. La luz y el confort como elementos esenciales de la conducción. Conceptos muy diferentes que, sin embargo, se relacionan de una manera muy natural en el nuevo Audi Q8 e-tron, un SUV con mucha personalidad capaz de proporcionar experiencias únicas al volante. Sus líneas sofisticadas, la carrocería deportiva, en especial la de la versión Sportback, y el diseño innovador de los sistemas de iluminación son algunos de los factores que lo convierten en un objeto de deseo. Un coche 100% eléctrico lleno de detalles nuevos que le aportan aún más valor y estilo, como el diseño renovado de la parrilla frontal y el tratamiento especial de la iluminación del vehículo. Luz y estilo para potenciar la singularidad de un coche que ya era muy especial.

UNA CONDUCCIÓN DINÁMICA Y LA SUFICIENTE AUTONOMÍA SON LOS RETOS DE HOY PARA LOS COCHES ELÉCTRICOS. EL NUEVO AUDI Q8 E-TRON LOS SUPERA CON CRECES



Su batería con gran capacidad y una conectividad de última generación son algunas de las claves del nuevo Audi Q8 Sportback e-tron.



En el frontal, la línea luminosa de proyección Audi Singleframe light es un detalle que acentúa su belleza y originalidad, al igual que los nuevos faros Audi Digital Matrix LED con firma lumínica personalizable. Pero la innovadora iluminación del Audi Q8 e-tron no responde solamente a una cuestión de diseño. Lejos de ser solo una mejora estética, la luz contribuye a lograr una conducción intuitiva, cómoda y eficiente. De forma opcional se pueden solicitar los faros Audi Digital Matrix LED que permiten crear un tapiz de luz sobre el carril en el que circulamos, incluso en carreteras secundarias; además de poder proyectar avisos al conductor sobre el asfalto sobre peligros inminentes. Esta función, entre otras muchas, multiplica la seguridad en la conducción. Otra de las innovaciones que destaca en el nuevo Audi Q8 e-tron es la de su interior que incorpora un concepto más lujoso. El espacio, amplio y lleno de detalles, es elegante y sofisticado gracias a los materiales nobles y a los acabados

de alta gama. Los asientos de cuero y las superficies premium se combinan con el entorno digital del panel de mandos, repleto de opciones y posibilidades. Un contraste que acentúa la versatilidad de un vehículo único. Destacan los *Audi virtual mirrors* exteriores, que cuentan con pequeñas cámaras capaces de proyectar imágenes en una pantalla interior OLED de 7", mejorando así la visión del conductor. Además de los cambios en el diseño y la tecnología de iluminación

hay que resaltar otras novedades, como las relativas a la autonomía. ¿Qué podemos pedirle a un automóvil eléctrico como este? ¿Hasta dónde puede llegar? El incremento de la capacidad de la batería ha conseguido una autonomía que alcanza los 595 km de autonomía combinada y 636 km en ciudad en el modelo con la carrocería Sportback*, lo que promete todo un mundo de viajes y aventuras por vivir. Además de contar con una batería con mayor capacidad, se ha incrementado la potencia de carga, pudiendo pasar del 10% al 80% en 31 minutos en estaciones de carga de alta potencia. Por su versatilidad y sus actualizaciones técnicas y estéticas, el nuevo Audi Q8 e-tron lo tiene todo para triunfar. Un vehículo que destila luz, estilo y diseño. Nadie da más.

Más información en [audi.es/gamaq8etron](https://www.audi.es/gamaq8etron)

Ejercicio de clase

Las prendas de inspiración deportiva (con referencias del tenis al surf) alegran y aligeran el vestidor de la pretemporada estival con pinceladas retro y una buena dosis de color. ¡A jugar!



1. **Etro** Chaqueta de *jacquard* con motivo *paisley* (1.990 €). 2. **Dior Eyewear** Gafas de sol Diorsignature S9U con montura de acetato (470 €). 3. **La Veste** Camiseta de algodón (95 €). 4. **Louis Vuitton** Falda de algodón y piel con maxicremallera (c.p.v.). 5. **Oliver Bonas** Lámpara lnes de rafia y cerámica (105 €). 6. **Eres** Sandalias de lona con suela de madera de Scholl x Eres (225 €). 7. **Patek Philippe** Reloj Aquanaut Ref. 5167A (c.p.v.). 8. **Givenchy** Le Rouge Interdit Baume N°10 (41,50 €). 9. **Isabel Marant** Bolso *tote* Toledo de algodón (590 €). 10. **Saye** Zapatillas '89 Vegan Hi Apple de piel vegana de maíz (159 €). 11. **Grassy** Sortija Sesenta de oro amarillo con ágata grabada (1.620 €). 12. **Prada** Set de ajedrez (5.200 €). 13. **Mango** Pantalón de algodón de la colección Mango Tennis Club (39,99 €).



1. **Summerill & Bishop** Plato Heart de porcelana (272 €, set de 4 uds., en Matchesfashion). 2. **Etro** *Shorts denim* estampados (420 €). 3. **Celine** por **Hedi Slimane** Chaqueta beisbolera de lana y piel (2.490 €). 4. **Miu Miu** Camiseta de algodón (c.p.v.). 5. **Louis Vuitton** Tabla de surf LV x YK de la colección en colaboración con Yayoi Kusama (c.p.v.). 6. **Olympia Le-Tan** Bolso de mano *Can I Have a Doggy Bag?* con bordados (1.540 €). 7. **Hermès** Palas de playa *Après la vague* de corcho (745 €). 8. **Gucci** Boina de *tweed* de lamé con detalles de piel (c.p.v.). 9. **Chanel** Bolso *vanity* de piel con cadena (4.700 €). 10. **Dior** Sandalia *Dioract* de tejido técnico (1.190 €). 11. **Hermès** Traje de baño estampado (430 €) 12. **Paco Rabanne** Eau de Parfum *Fame Blooming Pink* (135 €, 80 ml). 13. **Cashfana** Brazaletes de cuentas con detalle de flor (115 €).

La compra FASHION



**PRETTY
BALLERINAS**
Bailarinas
Clementine
destalonadas de
napa suave y
con lazo hecho a
mano (229 €).

COMO TODO GRAN ICONO, el modelo Clementine de Pretty Ballerinas, caracterizado por su silueta arquitectónica, afilada en la punta y destalonada, se reinventa este verano en clave romántica sin perder su esencia atemporal. El color blanco hueso de su piel pulida, trabajada a mano por los artesanos de la enseña balear, contrasta con una lazada negra de rayón en un juego estilístico infalible. Un clásico con intención de durar para siempre y trascender entre generaciones que pone en valor, una vez más, el poder de la tradición y la artesanía zapatera de esta célebre casa con más de un siglo de experiencia, y de su hogar, la magnética isla de Menorca. ■

PRESENTADO POR PRETTY BALLERINAS

Qué hay de nuevo

Instinto animal



Grassy
Pendientes
Abeja
Esmeraldas de
oro amarillo
con ónix,
esmeraldas y
diamantes
(2.480 €).

La histórica Grassy lleva más de un siglo jugando con la joyería tradicional para adaptarla al presente. Una de sus grandes diversiones es la inspiración en el reino animal, y especialmente en los insectos, a los que la directora creativa Patricia Reznak homenajea en piezas preciosistas como estos pendientes Abeja que son un clásico atemporal.



NUEVO EN 'LA CIUTAT'

Barcelona acoge estos días, por primera vez en España, una librería efímera de Louis Vuitton. El quiosco, situado en pleno Paseo de Gracia, tendrá todas las colecciones de libros de la marca, icónicos travel books que invitan a viajar a través de sus páginas. Entre ellos, una edición limitada de 30 ejemplares dedicada a la Ciudad Condal. ¡Imperdible!

'BREAKPOINT'

La estética tenista vuelve con fuerza dentro y fuera del terreno de juego. Por eso Hedi Slimane ha creado una cápsula para Celine inspirada por el clásico deporte de raqueta que incluye chaquetas bomber, conjuntos de top y minifalda plisada, zapatillas de inspiración retro y bolsos como este, con la icónica lona Triomphe en los colores de las pistas de tenis (1.200 €, en [Celine.com](https://www.celine.com)).



Dolce & Gabbana
Gafas de sol DG
Elastic (230 €).

CON OTROS OJOS

Las nuevas gafas de Dolce & Gabbana, el modelo DG Elastic, prometen dominar las redes sociales este verano. Estas, en rosa chicle, son toda una declaración de intenciones y una oda al juego. ¿Su embajadora? La mismísima Kylie Jenner.

A PASO LIGERO. Por fin llegó la hora (y la temperatura) de desenfundar los pies. Arranca la temporada de calor con unas sandalias sin fecha de caducidad como estas: planas, de piel y de líneas minimalistas, perfectas para trotar a lo largo y ancho del verano.

Defloresyfloreros
Sandalia plana de
piel (c.p.v.).



BELLISSIMA ITALIA

STEAM ELIXIR® ALISADO PERFECTO SIN DAÑAR EL CABELLO*

EXCLUSIVA TECNOLOGÍA A VAPOR:

- Liso protegido
- Liso brillante
- Liso hidratado

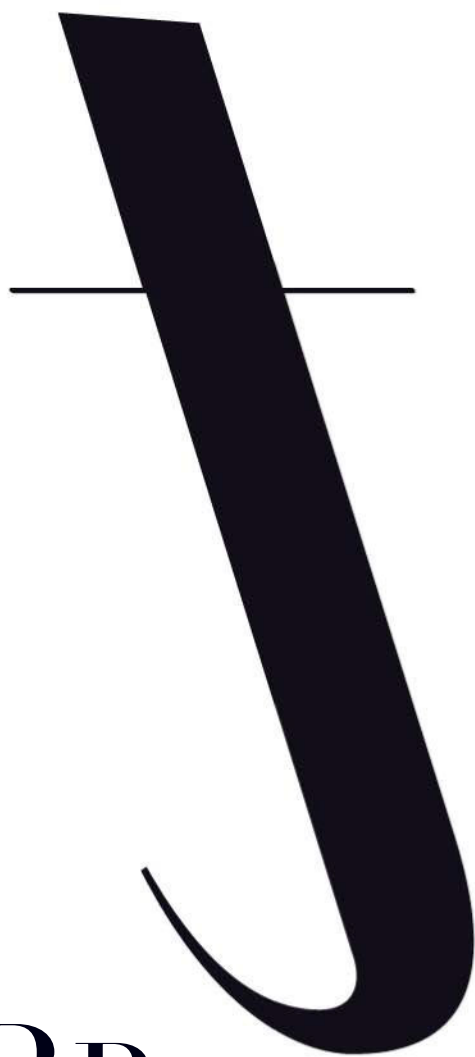


BELLISSIMA.COM/ES

SÍGUENOS EN



* Pruebas clínicas instrumentales realizadas en colaboración con el instituto de investigación Bio Basic Europe. En el 95% de los casos tratados, no se detectó ningún daño capilar y el cabello permaneció igual o mejoró (tests realizados a 200°C).



TERRENO DE JUEGO

Hace algunos años que el sentido del humor es un valor añadido en el ámbito de los accesorios de moda. Esta estación, trampantojos, flores en relieve, color y surrealismo esquivan el minimalismo y entran en acción haciendo de la ironía y la diversión uno de los pilares más fuertes del vestidor.

Fotografía de STEFANIE MOSHAMMER Estilismo de MIGUEL ENAMORADO



Bolso Tote Glove grande de piel de
BALENCIAGA (3.400 €).





Bolso Peekaboo ISeeU de piel con flores confeccionadas a mano de FENDI (5.000 €).

En la otra pág., sandalia de estilo gladiador de piel y con apliques de piedras de GUCCI (c.p.v.).

Bolso Peak y botín con cuña
de plexiglás, ambos de piel
con bordados, de ALEXANDER
MCQUEEN (c.p.v.).





Bolso jaula de metal con perlas
de CHANEL (c.p.v.).

La piel del ARTE

Creada en 1896, la lona Monogram de Louis Vuitton asentó los cimientos del lujo moderno; un siglo después,

Marc Jacobs la puso a disposición de artistas por primera vez, descubriendo su capacidad inspiradora. Hoy, las ilustradoras Mercedes Bellido y Saray Luis Martín juegan su partida maestra creando una obra para HARPER'S BAZAAR inspirada por las mil y una caras de este incombustible icono.



Por CELIA CUERVO

Fotografía de SANTIAGO BELIZÓN

Estilismo de CLAUDIA LAUKAMP

Saray, izda., lleva vestido de seda estampada con flecos de lentejuelas y zapatos Mary Jane de piel; Mercedes, dcha., posa con top de punto, pantalón de algodón, cinturón y zapatos, ambos de piel, y bolso Pochette Métis y maletas Alzer, todo de lona Monogram, todo de LOUIS VUITTON.





Imagen intervenida por Mercedes Bellido con bolso Onthego de Iona Monogram Reverse y maletas Alzer, ambas de Iona Monogram, todo de LOUIS VUITTON. La artista ha extraído las flores que se cree que proceden de los azulejos de la casa familiar de la infancia de Georges Vuitton. Realizado en pintura acrílica y Photoshop.

«EL MONOGRAM podemos mirarlo tanto como queramos, que nunca llegaremos a descubrirlo por completo. Siempre da la impresión de que esconde algo detrás», dijo Catherine Deneuve refiriéndose al estampado más icónico de la moda. Y no le faltaba razón. Desde hace más de cien años, este hipnótico entramado de símbolos es todo un misterio. Es clásico, pero a la vez resulta tremendamente rompedor; es inalterable, y sin embargo, no deja de renovarse cada vez que un artista lo interpreta. En manos de Yayoi Kusama es sublime; en las de Takashi Murakami se llenó de color y energía. Es incombustible, enigmático e insaciable también cada vez que se expone a los ojos de un nuevo artista. Un icono como hay pocos.

Georges Vuitton, hijo de Louis Vuitton, dio con la clave del éxito en 1896: buscaba una imagen que hiciera identificables los productos de la compañía familiar y, sobre todo, que imposibilitara su reproducción. El resultado fue mágico: una repetición de cuatro motivos, las iniciales de su padre y una flor de cuatro pétalos interpretada de tres formas diferentes. Desde entonces, la lona ha sido estandarte inequívoco de la marca y referente incuestionable de la historia del viaje, abrazando la evolución del equipaje —de los exclusivos baúles a las bolsas blandas, y hasta los bolsos de hoy en día— y de la sociedad moderna. ➤

Bellido posa con camisa de algodón, falda de seda, zapatos de piel Louis Vuitton x Yayoi Kusama y maletas, ambas de lona Monogram, todo de LOUIS VUITTON.



“ES UN GRAN
RETO JUGAR
CON ELEMENTOS
TAN ICÓNICOS
COMO LOS DEL
MONOGRAM”

Mercedes Bellido

“CREO QUE EL
MONOGRAM DA PIE
A INTERVENIRLO
CON COLORES
MUY VIVOS, Y ESO
ES ALGO MUY
INSPIRADOR”

Saray Luis Martín



Saray posa con camisa de seda, bermudas de algodón, zapatos Archlight de piel y *denim*, bolso Dauphine y maletas Alzer, todo de lona Monogram, todo de LOUIS VUITTON.

Un siglo después de su creación, Marc Jacobs, quien fuera director creativo de la casa, tuvo la brillante idea de hacer del Monogram un lienzo en blanco, permitiendo por primera vez a los artistas experimentar con él. Así lo hicieron Kusama, Murakami, Richard Prince o Jeff Koons, dando nuevas alas al versátil estampado de imparable potencial. Un juego que ha inspirado hoy a las ilustradoras Mercedes Bellido y Saray Luis Martín, a las que hemos encomendado la misión de crear una obra que beba de todo lo que el Monogram tiene que ofrecer. «Es un gran reto intervenir unos elementos tan icónicos sin restarle protagonismo ni importancia, sino tratando de complementarlos», dice Bellido. En su apuesta, la artista ha extraído las flores intrigada por el origen de las de Georges Vuitton, que se cree que proceden de los azulejos de la casa familiar de su infancia. «Las he realizado primero en pintura acrílica y después en Photoshop, creando un *collage* en el que lo digital y lo analógico, lo orgánico y los elementos de diseño, se funden».

Saray, por su parte, ha puesto su atención en la historia del viaje, imaginando sobre el bolso Loop Hobo a una ensoñadora trotamundos de los años veinte, durmiendo en uno de los trenes de la época mientras sus maletas Monogram descansan en el altillo del vagón. «Creo que el Monogram da pie a intervenirlo con colores muy vivos, algo que no permiten todos los estampados, y eso es muy inspirador», concede. Por eso el amarillo es el protagonista de su propuesta. «A la hora de pensar en el Monogram, lo primero que se me venía a la mente eran esos viajes eternos en tren, donde los baúles de los pasajeros custodiaban los objetos más importantes y personales. Un momento que perdura a lo largo de la historia y que ha cosechado su valor en el pasado, el presente y, seguro, lo hará en el futuro». ■

PELUQUERÍA Y MAQUILLAJE: HELENA LÉBANAS (COOL PRODUCCIONES). PRODUCCIÓN: BEATRIZ MARTÍNEZ VELASCO. ASISTENTE DE FOTOGRAFÍA: HENAR DE TORRES.



Imagen intervenida por Saray Luis Martín con bolso Loop Hobo y baúl, ambos de lona Monogram, de LOUIS VUITTON. La artista se ha inspirado en la historia del viaje de la marca, imaginando a una ensoñadora trotamundos de los años veinte durmiendo en uno de los trenes de la época mientras sus maletas Monogram descansan en el altillo del vagón.




TENER UN HIJO ES UN ACTO DE RESPONSABILIDAD, TAMBIÉN DE AMOR EXTREMO. MARÍA ZURITA LO SABE MUY BIEN: ELLA DECIDIÓ SER MADRE SIN TENER EL APOYO DE UNA PAREJA. AHORA, COMPARTE SU HISTORIA EN UN PRECIOSO CUENTO INFANTIL, 'MI MAMÁ Y YO SOMOS UNA FAMILIA FELIZ'. UN LIBRO NECESARIO EN ESTA SOCIEDAD.

Por ROSA ALVARES
Estilismo de CRISTINA TERRÓN
Fotografía de ÁLVARO GRACIA



Camisa y pantalón acampanado, ambos de algodón, de GUCCI.

En la otra pág., camisa con maxiflor de algodón de DRIES VAN NOTEN.

A woman with blonde hair pulled back, wearing a long-sleeved, floor-length blue dress with a pleated texture. She is standing against a solid orange background, looking over her shoulder towards the camera. The dress has a fitted waist and a subtle tie at the back. She is wearing white pointed-toe shoes with black heels.

*“La familia
tradicional sigue
existiendo; sin
embargo, hay
que aceptar el
resto de modelos
familiares
también, porque
una cosa no
invalida la otra”*

Chaqueta y pantalón,
ambos de seda plisada,
de EMPORIO ARMANI,
y zapatos de piel de
DRIES VAN NOTEN.

U

no de los rituales que repite cada noche y que más felicidad le proporciona a María Zurita (Madrid, 1975) es leer dos cuentos a su hijo Carlos, que ahora cumple cinco años. La suya es una historia de amor inmenso, de deseos conseguidos y de grandes dosis de valentía, la de una mujer que decide vivir la maternidad sin tener al lado una pareja. «Jamás había tenido instinto maternal, me gustaban mis ahijados y mis sobrinos, pero el resto... lo justito —confiesa—. De repente, a los 39 o 40, di un cambio a mi vida porque, a veces, sentía que me faltaba algo. Estuve cerca de un año dándole vueltas al tema y me planteé ser madre». Durante ese tiempo, María habló con varias mujeres que habían optado por la maternidad en soledad: podía imaginar lo bueno que trae un hijo, pero quería saber cómo enfrentarse a los contras inevitables. «La verdad es que solo me impulsaron a seguir adelante con mi decisión».

Lo siguiente era cómo decir a sus padres (la infanta Margarita de Borbón y el doctor Carlos Zurita) que deseaba ser madre por inseminación artificial. «Gracias a Dios, tengo unos padres que siempre han sido muy comprensivos. Mi familia es bastante liberal: todo el mundo se ha casado con quien ha querido y se ha divorciado de quien ha querido también. Dentro de ser una familia real, somos cero convencionales. Cuando se enteraron de mi decisión, se volvieron locos de contento». Como parte de la Familia del Rey, María también quiso compartirlo con el entonces jefe de familia y tío suyo, el rey Juan Carlos. «Le pareció una idea bárbara, y me ayudó muchísimo emocionalmente. Por eso, es el padrino de mi hijo».

Han pasado más de cinco años de aquello, pero desde el minuto uno, María siempre tuvo claro que Carlos merece, desde la naturalidad más absoluta, saber su historia. «Los niños no tienen normas establecidas ni tabúes; son papeles en blanco, depende de cómo tú escribas su historia, y yo lo hice con sinceridad».

De una forma igual de natural, surgió la idea de escribir un cuento para su hijo que, además, sirviera para que otros niños en su misma situación entiendan que pertenecer a una familia monoparental es igual de estupendo. El libro, *Mi mamá y yo somos una familia feliz* (publicado por la editorial HarperKids y con ilustraciones de Patricia Carcelén) se inicia con Carlos diciendo que se siente triste porque es el Día del Padre y no tiene a quién hacerle su regalo: «Ahora bien, eso es ficción, porque él nunca ha tenido ningún problema con otros niños del cole o con sus profesores, que siempre lo han apoyado. Sabe que no tiene papá, pero que cuenta con muchas otras cosas; que el núcleo duro de nuestra familia somos él, yo y Zeta, nuestra perra, y que vivimos con mis padres y mi hermano, todos juntos, lo que supone que hay una red y que ambos tenemos mucho apoyo».

Este es el primer libro que escribe. «La experiencia me ha encantado, aunque me he pensado mucho lo de compartir esta vida mía con los demás... Si este cuento ayuda a un niño o a una madre que decide serlo en soledad, ya me doy por satisfecha». María es un personaje que suscita mucha simpatía entre el público. Siempre ha sido así, pero ahora más si cabe, gracias a su trabajo en

programas de televisión como *Ahora o nunca*, *Mask Singer*, *MasterChef Celebrity* o *Pasapalabra*. Esta fama le hace conectar con muchas personas a las que este libro les puede llegar al alma: «Recibo muchos mensajes de gente que se acerca a esta experiencia mía. Un día una chica con un bebé me dijo que había dado ese paso por

“Si el cuento que he escrito ayuda a un niño o a una madre que decide serlo en soledad, yo ya me doy por satisfecha”

mí. Me hizo una ilusión bárbara, porque hay mujeres que se enfrentan a una familia o a un entorno más tradicional y eso les echa para atrás. Y cuanto mayor naturalidad se les dé a las cosas, más felices seremos todos. Ya es la vida demasiado complicada como para ponerle más trabas y andar opinando sobre la vida de los demás». Sabe que la sociedad no avanza tan rápido como la legislación en torno a los nuevos modelos de familia; sin embargo, cree que hay gobiernos que, afortunadamente, están apoyándolos, «y eso hace entender que la familia tradicional sigue existiendo, pero que hay que aceptar al resto también, porque una cosa no invalida la otra». ■

A black and white photograph of Jeanne Toussaint, an elderly woman with short, light-colored hair, smiling and leaning back in a cane chair. She is wearing a dark, long-sleeved dress, a multi-strand pearl necklace, and a large ring. Her legs are crossed at the ankles, wearing ornate, high-top boots with intricate paisley or floral patterns. The background shows a study or office with bookshelves, a desk with a typewriter, and a window with curtains.

Alma *libre*

LA PERSONALIDAD
ARROLLADORA DE
JEANNE TOUSSAINT,
QUIEN FUERA LA PRIMERA
DIRECTORA CREATIVA
DE CARTIER, SIRVE DE
INSPIRACIÓN PARA CREAR
TRESSAGE, UNA COLECCIÓN
EXCEPCIONAL QUE PONE
A PRUEBA LA DESTREZA
ARTESANA DE LOS
EXPERTOS DE LA 'MAISON'.

La llamaban 'la Pantera' por su fuerte personalidad. Jeanne Toussaint fue nombrada directora creativa de los tesoros de Cartier en 1933, convirtiéndose en la primera mujer en asumir ese cargo en la *maison*. En un París efervescente, se codeaba con nombres como el de Gabrielle Chanel, y su original estilo, que llevaba por bandera, encandiló a Louis Cartier: era la chispa adecuada para la casa joyera en aquel momento. Belga de nacimiento, la artista grabó a fuego su legado joyero durante las cuatro décadas que trabajó en la compañía, dando vida a los que, aún hoy, son algunos de los grandes iconos de la firma, empezando por la pantera, santo y seña indiscutible del saber hacer de Cartier.

Toussaint creció rodeada por la artesanía minuciosa del encaje que creaba su madre, algo que, sin duda, le hizo buscar en sus joyas la carambola estética más calculada. Por eso esta mujer adelantada a su tiempo, un torbellino creativo de personalidad magnética, es la inspiración de Cartier Libre, la línea en la que la insignia permite a su estudio dar rienda suelta a la imaginación para crear joyas que desafíen todos los límites de la manufactura. Este año, su propuesta incluye sortijas y pulseras que juegan con los volúmenes extremos de su silueta. Bautizada como Tressage, presenta anillos ensamblados con cuentas de oro, oro trenzado en espiral y piedras talladas con un *expertise* incomparable, simulando estar tensadas al límite por tiras de oro bañadas por diamantes. Una vuelta de tuerca a la joyería, un juego inesperado, la idea más loca y, como todo siempre en Cartier, un sueño cumplido. ■



Arriba, anillo de oro rosa con coral y diamantes; izda., anillo de oro amarillo, todo de la colección Tressage de CARTIER. En la otra pág., Jeanne Toussaint, la primera directora creativa de la *maison* joyera, cuyo legado creativo inspira la libertad de esta colección.

De arriba abajo, bolso
Flamencaba Mini de piel
y satén con bordados y
borlas, sandalia Sevillana
de crepé de satén con
lazadas con flecos y, en
el suelo, sandalia Flora
Queen de piel, lamé y
lino, todo de la colección
Flamencaba de
CHRISTIAN LOUBOUTIN.
En la otra pág., Rossy
junto al maestro
zapatero Christian
Louboutin, en una
estampa que homenajea
el folclore español.

A compás

Bodegones de *Nuria Serrano*
Realización de *Claudia Laukamp*





Reunimos a ROSSY DE PALMA y al zapatero de la suela carmesí, CHRISTIAN LOUBOUTIN, en la que es su primera colección de accesorios conjunta después de dos décadas de amistad. Esa que, inspirada por el flamenco, se tiñe de lunares, volantes, diversión y una gran dosis del sentir español. El rojo jamás fue tan rojo.

Por *Celia Cuervo* Fotografía de *Javier Biosca* Estilismo de *Cristina Terrón*



“LO MEJORES QUE VAMOS A DEVOLVER ALGO A NUESTRA
INSPIRACIÓN. SE VA A DONAR PARTE DE LAS VENTAS
AL CENTRO COREOGRÁFICO DE MARÍA PAGÉS EN
FUENLABRADA, QUE HACE UNA OBRA SOCIAL PRECIOSA
A TRAVÉS DEL FLAMENCO” *ROSSY DE PALMA*

Arriba, abanico Loubifan de encaje con bordados; abajo, izda., sandalia Deia de macramé y lino y, dcha., sandalia Froufrou de piel con volantes de crepé de satén y plataforma, todo de la colección Flamencaba de CHRISTIAN LOUBOUTIN.





Sandalia Palma de macramé y lino con borlas y bolso Flamencaba Small de piel y lona con bordados, ambos de la colección Flamencaba de CHRISTIAN LOUBOUTIN. En la otra pág., Rossy y Christian posan juntos y divertidos ante el objetivo de Javier Biosca.

“ROSSY ES PURA DIVERSIÓN, CONVIERTE CADA SITUACIÓN EN UNA AVENTURA. ¡TRABAJAR CON ELLA NO ES TRABAJAR EN ABSOLUTO!” CHRISTIAN LOUBOUTIN

Cuando Christian Louboutin arrancaba su carrera hacia el estrellato zapatero diseñó unos zapatos inspirados por las redes de los pescadores del País Vasco; en otra ocasión, emuló las *espadrilles* catalanas, adornándolas con lazadas de seda. Por eso su siguiente colección cápsula inspirada por el arte de viajar (después de visitar Grecia el año pasado), no podía homenajear otro lugar que no fuera España. «Es uno de esos países donde los artesanos saben cómo mantener su *savoir-faire* vivo adaptándolo a las necesidades contemporáneas. La cultura aquí es una mezcla de muchas inspiraciones diferentes y eso es algo muy enriquecedor», cuenta el diseñador a HARPER'S BAZAAR. Centrada en Andalucía, es un homenaje al flamenco creado en colaboración con su gran amiga, la incomparable (e incombustible) Rossy de Palma. «¡Se lo propuse yo!», se adelanta la mallorquina. «Siempre quise hacer algo alrededor del flamenco porque tiene una dimensión universal. Tiene lo triste del quejío, del lamento, pero también la alegría de vivir, los volantes, los lunares, ¡un 'zapateo'!».

Rossy y Christian se conocieron hace 20 años y fue amistad a primera vista. «A la semana siguiente estaba llevándome en su Vespa por París. Debería ser patrimonio de la ciudad ese paseo en moto con Louboutin, ¡no hay nada más folclórico y divertido!», exclama la artista. El francés tiene muy claro por qué eligió a su amiga para una ocasión tan especial: «Es pura diversión, convierte cada situación en una aventura. Nuestro acercamiento creativo es muy similar y nuestra relación se basa en el humor y en la curiosidad. Trabajar con Rossy no es trabajo en absoluto».

Esta amistad sin condiciones se materializa con la colección Flamencaba, un homenaje al flamenco que se dibuja inspirado por el costumbrismo de la figura de la flamenca encima del televisor o las postales con vestidos de sevillanas bordados con tejido que Louboutin dice recordar con cariño de su infancia. Todo

ello sin perder, a través del sentido del humor, la pasión y el respeto por este arte. «Lo mejor es que vamos a devolver algo a nuestra inspiración. Se va a donar parte de las ventas al centro coreográfico de María Pagés en Fuenlabrada, que hace una obra social preciosa a través del flamenco», explica Rossy.

Compuesta por bolsos, zapatos y un abanico, la cápsula se ha confeccionado en colaboración con artesanos españoles, poniendo en valor el detalle y la archiconocida tradición de la manufactura patria. Entre las piezas, destaca el *tote* Flamencaba Small adornado con bordados que dan relieve a un dibujo de Rossy y Christian vestidos de bailaores y la sandalia Palma, la favorita de Rossy y a la que ha bautizado con el nombre de su ciudad. «Los flecos te van acariciando el empeine y tienes una complicidad contigo misma en cada paso que es una belleza».

El diseñador ama España y se pierde siempre que puede por su geografía y sus costumbres. «Sevilla tiene un lugar muy especial en mi corazón. Intento ir una vez al año en Semana Santa». Dice que el flamenco forma parte de su vida, y no olvida mencionar a Rosalía. «La vi el año pasado en Madrid y en París. Me impresiona cómo se las apaña para

llevar su amor por el flamenco al escenario internacional con un *twist* tan moderno. También me gusta lo tradicional, como Estrella Morente, José Mercé o Camarón de la Isla. En general, me gusta la música que te hace saltar de la silla y bailar». Una actitud que secunda Rossy. «No hay mejor manera de disfrutar de la vida que bailando. ¿Sabes eso de que 'quien canta su mal espanta'? Pues bailando, más. Así le damos un poco de ligereza a este mundo. Ojalá volvieran los bailes de salón, como cuando fui a Argentina, ¡todo eran bailes! A las 10 de la mañana, en Buenos Aires, podías tomarte un café y bailar un tanguito. Bailando más nos ahorraríamos muchas enfermedades de salud mental». ■



Nostalgia FELIZ

La firma barcelonesa Simorra, icono de la confección 'made in Spain' desde 1978, lanza su nueva colección P/V 2023, un juego sensorial a través de los tejidos en el que convergen sentido y sensibilidad.

Por Celia Cuervo



U

na de las formas más especiales de volver a casa es con la imaginación. Cerrar los ojos y viajar a la infancia con tanta precisión que casi puedes oler la fragancia de tu abuela, saborear tu helado favorito o tocar los bordados del mantel de la casa de verano. Ese juego es el que propone Simorra en su nueva colección veraniega, In-Touch: un ejercicio de nostalgia feliz para volver a ser niños a través de los sentidos y de un uso magistral de los tejidos seleccionados. Esta atención al detalle y el minucioso trabajo del material es lo que ha servido de sólido pilar a la firma catalana a lo largo de más de cuatro décadas. Fundada en 1978 por un jovencísimo Javier Simorra, hijo de modisto, la marca ha forjado todo un imperio textil en el que la tradición en la costura llevada al *prêt-à-porter*, y la vanguardia en el diseño, confluyen para elevar el vestidor de una mujer cosmopolita que no tiene edad ni sigue las tendencias pautadas. En su nueva colección, prendas atemporales, siluetas favorecedoras y tejidos fluidos que, como siempre en la firma, cuentan historias por sí solos. Este es el verano que recordabas. ■



Vestido Adaman de jacquard (248 €), y traje de chaqueta (198 €) y pantalón (128 €), ambos de crepé, todo de SIMORRA.

#FelizDíaDeLaMadre

Nadie va a cuidar de ti mejor que yo

Sabemos lo importante que es tener a alguien a tu lado durante las noches en vela, por eso contamos con el mejor **equipo multidisciplinar que os acompañará en todas las fases de la maternidad.**

Pide cita en:



Síguenos en:



Video homenaje a
todas las madres:



TOYOTA YARIS CROSS ELECTRIC HYBRID

DISEÑADO PARA LO QUE TE PROPONGAS



HASTA

10 | AÑOS DE
GARANTÍA*
TOYOTA RELAX



Emisiones CO₂ (g/km): 98 – 118 (WLTP). Consumo medio (l/100 km): 4,3 – 5,2 (WLTP).

* Consulte condiciones en www.toyota.es





EL ARTE de disfrutar la (buena) vida
Ahora, con nueva imagen, más contenidos digitales, vídeos, RR.SS...
¡Descúbrela!

BAZAAR

ARTE&CULTURA

Pedro Almodóvar publica este mes *El último sueño* (Literatura Random House): un libro imprescindible para conocer algunas de las obsesiones y vivencias que lo han conformado como el gran creador que es.

‘JOIE DE VIVRE’

Una explosión vital llena nuestra agenda de propuestas que convierten la expresión ‘*alegría de vivir*’ en un mantra en favor de las sorpresas inesperadas del azar, la sofisticación del humor o la experimentación formal en busca de la felicidad.



S IEMPRE ES UN PLACER recibir en España a Tamara Rojo, la promesa de la danza que se fue jovencísima a Londres para poder desarrollar una brillante carrera. Ahora regresa, esta vez como coreógrafa, con *Raymonda* y el English National Ballet en un montaje que reinterpreta el argumento original para inspirarse en la famosa enfermera Nightingale y las mujeres que la acompañaron para asistir a los heridos en la Guerra de Crimea.

RAYMONDA, *English National Ballet*. Teatro Real, Madrid. Del 10 al 13 de mayo.

isUBLIME!

Corren tiempos complicados dominados por la desinformación, las guerras y la emergencia climática. Más que nunca, necesitamos artistas que reflexionen sobre lo sublime. Es lo que hace la muestra *Protection No Longer Assured*, donde se reúnen creadores que proponen un diálogo a través de la pintura, la escultura, la Inteligencia Artificial o el arte sonoro.

PROTECTION NO LONGER ASSURED. *Espacio Solo*, Madrid. Hasta final de 2023.



POR ROSA ALVARES. FOTOS: CORTESÍA DEL TEATRO REAL, Y SHIGEMI YASUHARA, CORTESÍA DEL ESPACIO SOLO.



COMPRAS CON ARTE

Moda y arte se alían en UVNT Art Fair X Las Rozas Village, en Madrid: un programa artístico por el que ocho creadores han intervenido fachadas y bulevares de ese centro de shopping con instalaciones florales, textiles, digitales, cerámicas y murales.

UVNT Art Fair X Las Rozas Village. Juan Ramón Jiménez, 3. Las Rozas, Madrid. Hasta verano.



Disfruta como una niña en el mágico universo que nos trae Balloon Museum y su *Pop Air*, una exposición interactiva de arte inflable en la que los creadores plasman sus obras a base de aire: desde esculturas de asombrosas formas, hasta atmósferas de apariencia brumosa e impalpable. Aquí los visitantes se convierten en protagonistas que se funden con cada propuesta artística.

POP AIR. Recinto Ferial de la Casa de Campo, Madrid. Pº del Embarcadero. Hasta el 23 de julio.



'GOD SAVE THE QUEEN'

Desde que los Bridgerton llegaron a nuestras vidas, estaba claro que la reina Carlota merecía un *spin-off* para ella sola. Ya no tenemos que esperar más, porque aquí llega la precuela de la famosa serie, dedicada a su historia de amor con el rey Jorge y a la revolución sentimental y social que su matrimonio ocasionó. India Amarteifio y, por supuesto, Golda Rosheuvel dan vida a su majestad.

LA REINA CARLOTA: UNA HISTORIA DE LOS BRIDGERTON. Netflix. Estreno: 4 de mayo.



ARTISTA TOTAL

Tres nombres distintos para un artista genial. Andrés Rábago (como firma su obra pictórica) es también Ops, el dibujante que sacudió con su crítica mordaz los últimos años del franquismo, y El Roto, que, desde el diario El País, conmueve conciencias sociales con su lucidez. Una exposición y un libro recorren su trayectoria.

OPS, EL ROTO, RÁBAGO. UNA MICROHISTORIA DEL MUNDO. *Círculo de Bellas Artes, Madrid.*
Hasta el 7 de mayo / Los tiempos bárbaros, Editorial Reservoir Books.

POR BÁRBARA LORCA. FOTOS: INTERIOR, 2017. ANDRÉS RÁBAGO, CORTESÍA DEL CÍRCULO DE BELLAS ARTES.

¡BUEN VIAJE!

La relación entre el diseñador Marc Newson y la firma Louis Vuitton nos ha regalado algunos de los objetos más bellos (y prácticos, eso sí) con los que podemos soñar: mochilas, velas, frascos de perfume y, por supuesto, maravillosas maletas. A esa amplia lista se suma ahora el exclusivo baúl Cabinet of Curiosities, que presenta en su interior modular 19 compartimentos para guardar todo tu mundo. Una verdadera joya para los amantes del buen gusto y del saber hacer que caracteriza a la *maison* francesa.



Joaquín

Sabina sigue levantando pasiones allá donde va, y no sólo entre la gente de su generación. Porque uno de los logros del cantautor ha sido, precisamente, saber conectar con un público de lo más heterogéneo a través de sus letras, llenas de poesía y verdad. No es extraño, por tanto, que en su gira *Contra todo pronóstico* siga colgando el cartel de *sold out*. Este mes llega a Málaga, Alicante, Londres y Madrid. ¿Por qué no hacemos las maletas para disfrutarlo?

CONTRA TODO PRONÓSTICO, Joaquín Sabina.
Más info.: jsabina.com



LA SENCILLEZ siempre ha sido una constante en el trabajo de John Pawson, como diseñador de objetos y también como arquitecto. Para comprobarlo, no hay más que ver uno de sus trabajos en España, el hotel Edition de Madrid, con su magnífica (y minimalista) escalera de caracol. Ahora un libro, *John Pawson. Making Life Simpler* (Phaidon), recoge toda su trayectoria a través de fotografías, documentos e imágenes de sus archivos personales nunca publicadas.

JOHN PAWSON. MAKING LIFE SIMPLER, de Deyan Sudjic. Editorial Phaidon.

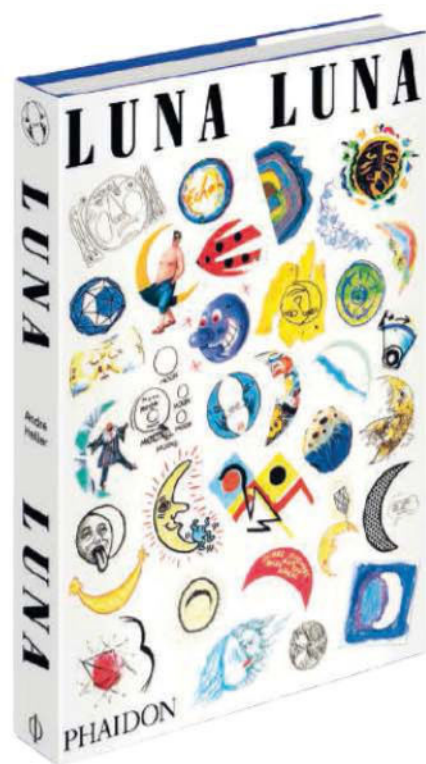


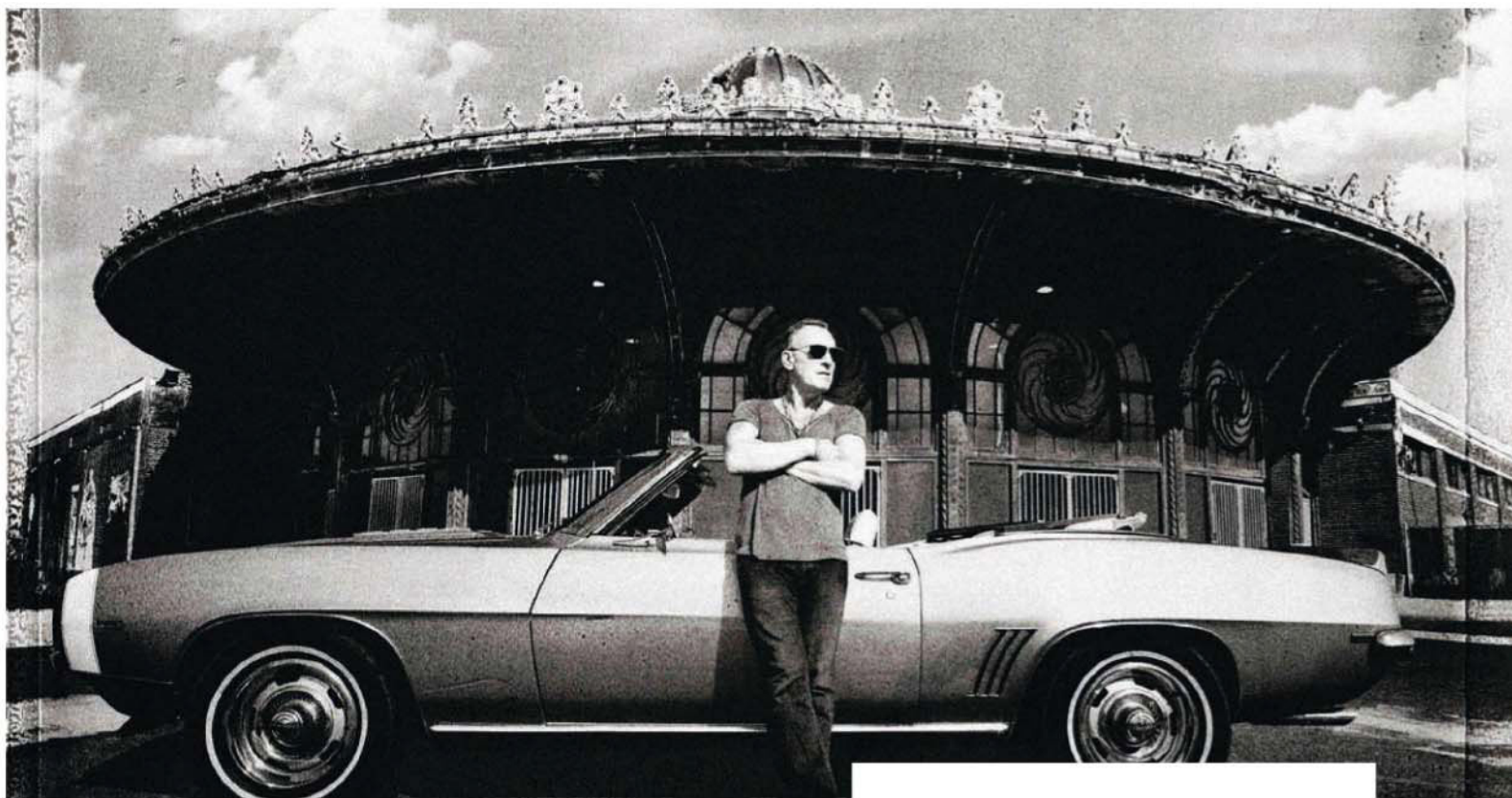
¡ÁFRICA!

El título *Out of Africa* de Isak Dinesen parece inspirar a dos galerías de arte bautizadas con las siglas OOA. No están donde Karen Blixen tenía su granja, sino en Londres y Sitges, y en ambas se vive con igual intensidad la pasión por el arte africano. Además, para que sus creadores puedan indagar y expresar sus respectivas narrativas, OOA Gallery los apoya con un programa de residencias artísticas.

OOA GALLERY BARCELONA (OUT OF AFRICA GALLERY).
Carrer Nou, 1. Sitges, Barcelona.

SI HAY UN LUGAR donde podemos pasarlo tan bien como niños, es un parque de atracciones. Si, además, sus casetas y divertimentos han sido diseñados por grandes creadores contemporáneos, el disfrute está absolutamente asegurado. Ese parque existió en realidad, se llamó Luna Luna y surgió en Hamburgo (Alemania) en el verano de 1987 como una idea del artista vienés André Heller. Ahora el libro *Luna Luna: The Art Amusement Park* (escrito por el propio Heller y editado por Phaidon) cuenta su historia con imágenes de las atracciones de feria que Basquiat, Hockney, Lichtenstein, Dalí y Haring diseñaron para el parque y que, por cierto, han sido recientemente restauradas.





Vuelve El Jefe

No sabemos cómo los seguidores de The Boss han aguantado seis años sin ver a su ídolo sobre un escenario... Pero la espera ha llegado a su fin porque Bruce Springsteen y The E Street Band inician su gira europea en el Estadio Olímpico de Barcelona, donde actuarán dos días. Esta será la única ciudad española donde se presentará el legendario músico, que ha descartado nuevas fechas y localidades de nuestro país en la segunda parte de su *tour*, a partir de agosto. «Estoy deseando volver a ver a nuestros increíbles y leales fans», ha asegurado The Boss. Sin duda, compartimos ese deseo de reencontrarnos con él.

BRUCE SPRINGSTEEN Y THE E STREET BAND.
Estadio Olímpico, Barcelona. 28 y 30 de abril.



VIRTUAL(ISMO)

Exposiciones urbanas, experiencias inmersivas, talleres y encuentros por toda la ciudad. Nos rendimos al arte digital protagonizado por una muy diversa comunidad de artistas y público, que toman Madrid para intercambiar ideas y celebrar las obras más vanguardistas.

MMMAD FESTIVAL URBANO DE ARTE DIGITAL.
Varios espacios, Madrid. Del 4 al 31 de mayo.

Según el proverbio árabe, quien lleva un libro en el bolsillo lleva un jardín consigo. He aquí algunas propuestas. **TIERRA INESTABLE**, de **Claire Fuller** (*Impedimenta*). Dos hermanos maduros llevan una vida aislada, hasta que su madre muere y todo se desmorona. **EN LA BOCA DEL LOBO**, de **Elvira Lindo** (*Seix Barral*). A sus 11 años, Julieta pasa sus vacaciones en una aldea, el mejor lugar para dejar atrás sus problemas. Pero descubrirá que las pesadillas existen. **MEMORIAS DE UNA LADRONA**, **Dacia Maraini** (*Altamarea*). Feminismo y talento para contar la historia de una mujer marginada que comete delitos por necesidad. **EL ÚLTIMO SUEÑO**, **Pedro Almodóvar** (*Reservoir Books*). Doce relatos para reflejar algunas de las obsesiones más íntimas del cineasta. **VERSO SUELTO**, **Use Lahoz** (*Destino*). Antes de cumplir 15 años, Sandra descubre su inclinación sexual y sus padres se separan. Se sentirá en desventaja, hasta que conoce a una chica mayor. **CERTIFICADO DE HABERES**, **Carlos Varela Malvido** (*Talón de Aquiles*). A modo de mapa lleno de anotaciones, atajos y rutas imposibles, este poemario indaga en el amor, el abandono y la locura. **MATAR EL NERVIO**, **Anna Pazos** (*Literatura Random House*). Una nueva voz con mucho que contar, como demuestra este debut literario donde reflexiona sobre el paso a la edad adulta.



LO MÁS NATURAL

Desde su nacimiento, en 1925, Fendi se ha caracterizado por estar al lado del arte y sus creadores. Ahora la firma apoya la muestra Gesti Universali de Giuseppe Penone que transita entre la naturaleza y la escultura. Y lo hace en la maravillosa Galleria Borghese.

GIUSEPPE PENONE. GESTI UNIVERSALI.
Galleria Borghese, Roma. Hasta el 28 de mayo.



ROSTROS

Dicen que la exposición *Metamorfosis del ser* es la mejor muestra de escultura africana realizada en España en los últimos 20 años. En ella se reúnen unas 300 obras (entre las que sobresalen las máscaras) que analizan el valor simbólico, social, político y religioso que se ha dado (y todavía se da) a la representación de la cabeza en diferentes culturas del África subsahariana.

Un viaje iniciático lleno de magia.

METAMORFOSIS DEL SER. *Círculo de Bellas Artes, Madrid. Hasta el 14 de mayo.*

'Máscara Mukudji', de la cultura Punu (Gabón).



CAPULETO & MONTESCO

Son el paradigma del amor puro e incontrolable que les hace preferir morir juntos a vivir separados. Shakespeare decidió poner un final trágico a la pasión de Romeo y Julieta; sin embargo, 400 años después, el texto de E.L. Petschinka nos muestra su historia desde otra perspectiva, de la mano de Ana Belén y José Luis Gómez, que se enamoran, se enfrentan en duelo, se fugan, se casan, cantan... y hasta se envenenan.

ROMEO Y JULIETA DESPIERTAN... *Teatro Español, Madrid. Del 15 de abril al 4 de junio.*



El premio

Pritzker, el 'Nobel de la arquitectura', es un honor que todos los arquitectos desean conseguir. Este año, el agraciado ha sido David Chipperfield, a quien el jurado ha elegido por ser «sutil pero poderoso, moderado pero elegante. Un autor que honra los entornos naturales y aquellos construidos previamente, al tiempo que reinventa la funcionalidad y accesibilidad de nuevos edificios, renovaciones y restauraciones a través de un diseño moderno atemporal que enfrenta las urgencias climáticas, transforma las relaciones sociales y revitaliza las ciudades». Para saber más sobre su obra, no te pierdas la monografía que le dedicó la editorial Taschen.



MÁS QUE ESCULTURA

Phyllida Barlow fue una artista para quien la escultura no tenía fronteras. Su obra reflexiona sobre conceptos como la construcción, la destrucción y la reconstrucción como parte del ciclo natural del paso del tiempo. Ahora podremos descubrirla (y rendirle homenaje, ya que falleció el pasado mes de marzo) en la primera muestra suya en España, concretamente, en Chillida Leku, donde se crearán nuevos diálogos y perspectivas con el público que se acerque al extraordinario entorno del caserío Zabalaga.

PHYLLIDA BARLOW. *Chillida Leku, Hernani (Guipúzcoa)*. Desde el 24 de mayo.



A TODOS NOS gustaría contemplar las obras de arte que colgaron de las paredes del hogar o el estudio de los creadores a los que admiramos.

Gracias a una iniciativa del Museo Carmen Thyssen y a los herederos de Luis Feito, ahora descubriremos los lienzos que acompañaron a uno de los fundadores del mítico grupo El Paso. Piezas que estuvieron presentes en su vida cotidiana y que, de algún modo, también influyeron en su propio quehacer artístico.

LUIS FEITO, LA PINTURA VIVA. Colección del artista (1956-1962). Museo Carmen Thyssen, Málaga. Hasta el 11 de junio.



LITERATURA VITAL

Pocas cosas son tan placenteras como formar parte de un club de lectura con tus mejores amigas... ¡desde hace 30 años! Porque los libros se convierten en una disculpa para hacer terapia de grupo, tomar decisiones vitales o emprender viajes que siempre deseamos hacer en su compañía. Es lo que les sucede a las protagonistas de Book Club: Ahora Italia, comedia protagonizada por Diane Keaton, Jane Fonda, Mary Steenburgen y Candice Bergen, quienes, en esta ocasión, llevan su lectura a la maravillosa Italia (estreno: 12 de mayo).

SUSCRÍBETE A BAZAAR^{Harper's} ESPAÑA

DE REGALO, LA LÍNEA FACTOR SKIN 53 DE Q77+
Cosmética avanzada para el cuidado antiedad



FACTOR SKIN 53 REDUCE
LOS SIGNOS DEL ENVEJE-
CIMIENTO DE LA MANERA
MÁS EFICAZ GRACIAS A SUS
EXCLUSIVAS FÓRMULAS
CON TECNOLOGÍA DE ÚLTIMA
GENERACIÓN QUE GARANTI-
ZAN RESULTADOS VISIBLES
DE FORMA INSTANTÁNEA

Parches Eye Contour para el contorno de los ojos con Ácido Hialurónico y EGF (5 sobres x 2 parches). Mejoran la textura y el tono del contorno de los ojos. **Parches Nasolabial** con Ácido Hialurónico y EGF (5 sobres x 2 parches). Rellena las arrugas y líneas de expresión desde el interior. **Instantflash Gel (10 ml)**. Efecto lifting que hace desaparecer las bolsas y ojeras, liberando tu mejor mirada.

VALORADO EN

237 €

10 NÚMEROS
+ REGALO:
49 €



[Contacto: 91 112 62 60/suscripciones.hearst.es]

BAZAAR

BELLEZA

ENJOY!

En un momento marcado por el maquillaje más lúdico, los perfumes optimistas y los rituales que transforman el estado de ánimo, la belleza se alza como un juego. Ahora y siempre, disfrutar de cuidarnos es el mantra a seguir.



Base de maquillaje Teint Idole Ultra Wear Care & Glow, corrector Teint Idole Ultra Wear All Over Concealer y labial L'Absolu Rouge Intimatte N°169 Love Rendez-Vous, todo de LANCÔME. Chaqueta de piel con solapas infladas de MOSCHINO y pendientes con cristales, circonita y un baño tono oro de SWAROVSKI.

En la otra pág., *eyeliner* amarillo realizado con Pigmentos Profesionales Lancôme, máscara de pestañas Hypnôse N°01 Noir y labial L'Absolu Rouge Drama Ink N°196 French-Touch, todo de LANCÔME. Guante de piel de ALEXANDER MCQUEEN.

DELINEADORES FLÚOR, LABIALES CÍTRICOS O SOMBRAS
'COLOR BLOCK'. EL MAQUILLAJE JUEGA A SER ARCOÍRIS BAJO
LOS PINCELES DE LISA ELDRIDGE, DIRECTORA CREATIVA DE
MAQUILLAJE DE LANCÔME. *Por* MARINA SCOFIELD

Fotografía de JAVIER BIOSCA *Estilismo de* CRISTINA TERRÓN



BOOM!



Base de maquillaje Teint Idole
Ultra Wear Care & Glow,
Colorete Blush Subtil N°02
Rose Sable y labial L'Absolu
Rouge Cream La Base N°00
Moi-Moi-Moi, todo de
LANCÔME. Vestido de punto
de seda de FENDI.

En la otra pág., paleta sombra de
ojos Hypnôse Palette 5 Couleurs
N°15 Bleu Hypnotique,
delineador Le Crayon Khôl
N°01 Noir y lápiz Brôw
Shaping Powderly Pencil N°05
Chesnut, todo de LANCÔME.
Bolso Peekaboo Cut de piel
de FENDI.

L

a belleza para mí tiene mucho que ver con cómo te sientes. En mi caso, si me siento bien en el interior, siento que puedo verme bien por fuera». Así ilustra la maquilladora Lisa Eldridge (Auckland, 1974) este concepto tan sonado como indescifrable que ella es capaz de materializar como nadie, tanto en su propia piel como en la interminable lista de celebridades que la respaldan.

Desde que descubriera en la infancia el neceser de maquillaje de su madre, Eldridge no se ha separado de las brochas y pinceles. Precisamente, de ella heredó no sólo la pasión por la belleza, sino el que ahora es su truco predilecto: los masajes faciales. «Crecí viendo cómo mi madre lo practicaba todo el tiempo. Entonces pensaba que era extraño, pero con el paso de los años me di cuenta de cómo mi madre parecía mucho más joven de lo que era. Empecé a hacerlo al lavarme la cara, me aficioné y ahora lo practico a diario. Es increíble para la circulación, para lograr una piel más luminosa y, además, es de lo más relajante», confiesa.

En los años 90, la carrera de Eldridge comenzó a despegar a una velocidad vertiginosa: Gucci, Prada, Balmain y casi cualquier firma de moda señalada reclamarían su talento sin cesar, así como una innumerable lista de actrices y *A-listers*, en la que ahora destacan nombres que van desde Cate Blanchett y Keira Knightley hasta Rihanna y Dua Lipa. Su andadura tomaría un nuevo rumbo en 2010, al crear una comunidad de más de dos millones de seguidores gracias a su canal de YouTube (del que desde 2016 dona el 100 % de los ingresos a obras benéficas para mujeres). Después de erigirse en una de las más cotizadas maquilladoras y toda una pionera *beauty* del universo de las redes sociales, Eldridge se convertiría también en escritora, tras publicar en 2015 *Face Paint: The Story of Makeup*, uno de los libros de culto en el mundo de la belleza en el que plasmó años de investigación. Además, por si todo esto fuera poco, ese mismo año fue nombrada directora creativa de Maquillaje de Lancôme, un puesto que ostenta hoy en día.

Durante este tiempo, Eldridge ha refrescado la imagen de la firma francesa, además de haber introducido un puñado de nuevos productos que aúnan el carácter innovador de quien domina el universo digital y conoce la elegancia de la marca, como Lash Idôle. «Esta máscara ocupa un lugar especial en mi corazón porque trabajé en la fórmula», narra al preguntarle por su *must*.

Esta primavera, Lisa conecta con los tonos más vibrantes, que pueden encontrarse en los nuevos delineadores de la firma, mientras celebra «el regreso de la creatividad y el enfoque artístico al maquillaje frente a la búsqueda de un *look* ultraperfeccionado». ■



Imprescindibles de maquillaje 1. Base Teint Idôle Ultra Wear Care & Glow (50 €). 2. Hypnôse Palette 5 Couleurs N°15 Bleu Hypnotique (43 €). 3. L'Absolu Rouge Intimate N°276 Cosy Sexy (43 €). 4. Corrector Teint Idôle Ultra Wear All Over Concealer (40 €). 5. Máscara de pestañas Lash Idôle (37 €), todo de LANCÔME.



Hongos

NO SÓLO SON POTENTES
ANTIOXIDANTES Y GRANDES
REGULADORES METABÓLICOS,
SU PODER DEVOLVIENDO EL ASPECTO
SANO Y TERSO A LA PIEL LOS
HA ALZADO COMO INGREDIENTES
HÉROE DE LA COSMÉTICA.



Por CLARA BUEDO

mágicos

S

on un reino aparte. No es la especie más hermosa ni el activo botánico más presente en las opciones cosméticas. Básicamente, porque no son vegetales, sino micelios, los grandes desconocidos, aunque venerados desde hace eones en las medicinas orientales por su amplio abanico terapéutico. Hemos vivido mucho tiempo en simbiosis con los hongos, aunque no seamos conscientes, desde el origen de la penicilina, a la psilocibina, que hoy se posiciona como terapia de primer orden para depresiones y adicciones. El auge de la micofilia en belleza y bienestar parece encontrar su origen en un nuevo enfoque de salud, con una actitud más preventiva que curativa. Un cambio de paradigma directamente proporcional al entendimiento de las prolizas virtudes de los micelios. «Lo complejo de los hongos es entender cómo pueden ser tan completos. No son como un fármaco diana con una única acción, sino la unión sinérgica de moléculas naturales con un resultado más potente y polivalente», mantiene Catalina Fernández de Ana Portela, micóloga, investigadora y fundadora de la enseña pionera en hongos medicinales, Hifas da Terra. Con un cepario de 14 especies de cultivo propio, aseguran saberlo todo sobre el reino Fungi. Por ejemplo, el 'todopoderoso' Reishi, el hongo de la longevidad, no sólo tiene una marcada acción antiinflamatoria, es el ingrediente rejuvenecedor por antonomasia, el desoxidante natural más potente por su riqueza en otros antioxidantes, como la superóxido dismutasa. Contiene beta-glucanos, unos polisacáridos con actividad humectante y repulpante que no sólo mantienen la hidratación, sino la salud de la barrera cutánea. Activa la acción de los fibroblastos, impulsando la producción de nuevo colágeno. Y, al igual que el Shiitake (rico en ácido kójico), inhibe la enzima tirosinasa, contrarrestando la pigmentación irregular. El Cordyceps es un verda-

dero chute de energía que calma las pieles alteradas y reafirma. El reducido tamaño de sus moléculas activas —las cordicepinas— permite una mayor penetración, insuflando ATP y oxígeno a la sangre, lo que hace que el músculo se eleve.

EL PODER DE LA SINERGIA

«Se ha demostrado que la acción hidratante de la Tremella —el hongo de la belleza— es más eficaz que el ácido hialurónico, ya que retiene más peso en agua. Además, promueve el crecimiento celular, la cicatrización y el fortalecimiento de la barrera cutánea», añaden desde la marca Herbar. Su fórmula de The Face Oil es una inteligente sinergia entre Reishi y Tremella a la que han añadido el dátil Da Zao, azufaifo o jujube, utilizado durante siglos en la farmacopea china por su destacada acción sanadora de la piel. La unión hace la fuerza. Esa combinación de hongos y adaptógenos parece dar respuesta a la ecuación de la piel perfecta, porque actúan a muchos niveles, reforzando la estructura dérmica y reparando el daño oxidativo. Origins, pionera en la infusión con hongos, a su exclusivo Molecular Mushroom Complex, con Reishi y Chaga fermentados, le han sumado la tecnología PlantmunityTM, con raíz de regaliz adaptógena, para reforzar la sinergia. Lo mismo sucede con las algas, y todo por una lógica razón: «El paso evolutivo de cómo llegan los hongos a la tierra son las algas. Salen del mar y forman líquenes, la unión de ambos evoluciona a micelio», confiesan desde Hifas da Terra, que acaban de sellar el silogismo con Optimum, un complemento nutracéutico con una equilibrada mezcla que une lo mejor de ambos mundos: de la tierra, Cordyceps, Reishi y Melena de león (antioxidantes), y del mar, Chlorella y espirulina (detoxificantes). En la misma línea está Sea Vitamin C Serum de MARA Beauty, una rica fórmula con algas y Reishi a la que se añade una pizca de *ginseng* para despertar la luminosidad natural y recargar la inmunidad cutánea. Y la *top seller* y premiada Ambari, que confía en el poder calmante del aceite de cannabidiol y la acción fortalecedora de hongos Reishi, Shiitake y Maitake. ■



1. Ambari Mascarilla Gold Protection 22 Mask de composición única rica en Reishi, hidroxiácidos (22 %) y aceite de cannabidiol (115 €, en purenichelab.com). **2. MARA Beauty** Sea Vitamin C Serum, un sérum facial iluminador y reafirmante con Chlorella, Reishi y *ginseng* (105 €, en exclusiva en JC Apotecari). **3. Hifas da Terra** Suplemento Optimum Health con hongos medicinales, algas, probióticos, cúrcuma y azafrán (85 €). **4. Origins** Loción ligera Mega-Mushroom Relief & Resilience Fortifying Emulsion con Reishi y Chaga fermentados (40 €). **5. Herbar** Aceite multicorrección The Face Oil con hongos y adaptógenos que restaura el brillo y resiliencia de la piel (75 €, herbarofficial.com). **6. Herbar** The Gua-Shroom de jaspe dalmata, herramienta de masaje facial inspirada en la MTC que libera tensión en puntos gatillo de los meridianos, y activa la circulación y el drenaje (32 €).

PUESTA A PUNTO

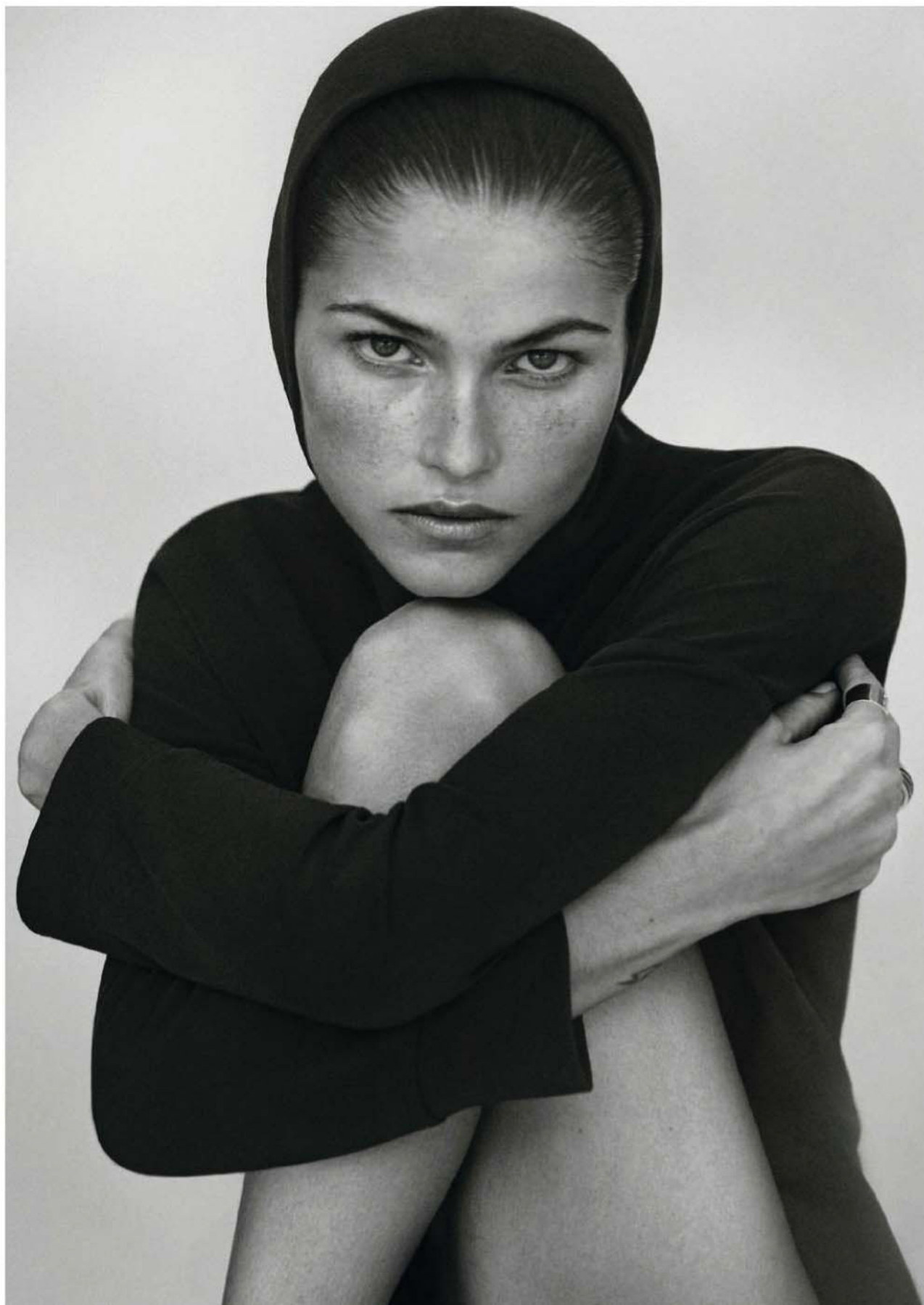
Esta temporada, el protocolo estrella para estar en forma de Instituto de Benito se llama Body Shape. Combina dos tratamientos en uno: la inyección de polinucleótidos polimerizados y la carboxiterapia. Mientras que los polinucleótidos mejoran la pérdida de firmeza y estimulan la producción de colágeno en la zona en la que se inyectan, la carboxiterapia potencia la oxigenación celular, mejorando la calidad de la piel, y produciendo un estímulo del colágeno en los fibroblastos.

EN INSTITUTO DE BENITO (INSTITUTODEBENITO.COM). SE RECOMIENDAN CUATRO SESIONES EN 15 DÍAS. PRECIO: 300 €/SESIÓN.



Remodelar la
Silueta

**LOS TRATAMIENTOS DE MEDICINA ESTÉTICA MÁS
INNOVADORES LOGRAN MEJORAR LA FIRMEZA DE LA PIEL,
COMPACTAR EL TEJIDO Y REDUCIR CENTÍMETROS SIN
NECESIDAD DE RECURRIR AL BISTURÍ. Por PAULA MENÉNDEZ**



ABDOMEN DEFINIDO

Ni siquiera el deporte ni una dieta equilibrada constituyen una garantía de un vientre plano y firme. Los embarazos, las oscilaciones extremas de peso y el paso de los años son algunos de los factores que promueven la flacidez. Uno de los métodos más punteros para mejorar la firmeza y estructura de la piel es Profilllo Body: un inyectable de ácido hialurónico ultrapuro, de alta y baja densidad que permite una alta cohesividad e integración uniforme en los tejidos por zonas corporales amplias. Se trata del único tratamiento inyectable del mercado diseñado para combatir la laxitud corporal y está especialmente indicado para el abdomen. Protocolo: se recomiendan dos sesiones con un intervalo de 30 días. Dónde: en Carmen Navarro (carmennavarro.com); Institut Dra. Natalia Ribé (institutnataliaribe.com), y Beldon Medical (beldonmedical.com). Precio: desde 400 €/sesión.



1. Tratamiento reductor intensivo Le Sculpteur de **Sisley** (203 €).
2. Bálsamo Corporal Lifting & Firmeza Vinosculpt de **Caudalie** (28,60 €). 3. Loción remodeladora para el vientre y la cintura Multi-Intensive Ventre & Taille de **Clarins** (84 €).



1. Bust Phytoserum para un busto con más volumen, firme y elevado de **Talika** (42,90 €).
2. Tratamiento reafirmante y antiedad Bust Beauty Firming Lotion de **Clarins** (59 €).
3. Crema para cuello y escote Super Anti-Aging Neck and Décolleté de **Dr. Barbara Sturm** (225 €, en Laconicum.com).

PERFECTO ESCOTE

La pérdida de turgencia del pecho producida por la edad y otras causas supone uno de los principales motivos de consulta en las centros especializados. Por ello, las Clínicas Doctor Life (clnicasdoctorlife.com) presentan Breast Lift, un método a base de plasma rico en plaquetas que ayuda a devolver la elasticidad, firmeza y armonía visual a los senos. Consiste en extraer una pequeña cantidad de sangre del paciente y con las técnicas más avanzadas se obtiene el plasma, el cual libera factores de crecimiento y citoquinas que ayudan a la correcta formación de vasos sanguíneos y de colágeno. Posteriormente, el equipo médico volverá a inyectar el suero rico en plaquetas en el área previamente establecida, comenzando el proceso de rejuvenecimiento de la piel. Protocolo: Se recomiendan tres sesiones. Precio: 699 € el pack de tres o 300 €/sesión.

PIERNAS TONIFICADAS

Con la llegada del calor, las piernas se convierten en el centro de todas las miradas. Lo más innovador para eliminar la celulitis, compactar el tejido y reducir la silueta hasta varios centímetros desde la primera sesión es Adipologie. Esta tecnología trabaja con una metodología de ultrasonidos multifocales de baja frecuencia e intensidad dirigidos a lograr una firmeza total desde el interior (desde 190 €/sesión, se recomiendan seis). Si la preocupación recae en las rodillas, los expertos recomiendan el ácido poliláctico. «Es muy efectivo para esta zona porque se adhiere a la piel con un efecto tensor muy alto sin aportar volumen», explica el Dr. Paolo Facchinei. Precio: según diagnóstico. Dónde: en The Beauty Concept (thebeautyconcept.com).



1. Sérum Intensivo Anticelulítico de **LPG** (81,20 €). 2. Suero refrescante para piernas Legs Eleven de **Bloom & Blossom** (36 €, en Laconicum.com). 3. CelluContour Body Cream con aplicador de **Dr. Schrammek** (67 €).



GLÚTEOS 'PUSH UP'

La tecnología Emsculpt NEO es la primera que proporciona una eliminación simultánea de grasa y tonificación del músculo en sesiones de 30 minutos de manera no invasiva. Se lleva a cabo a través de dos energías, la radiofrecuencia y la energía electromagnética de alta intensidad, que inducen contracciones musculares supramáximas no alcanzables con el ejercicio habitual que consiguen el deseado elevamiento de los glúteos.

EN HARMOS CLINIC (*HARMOS-CLINIC.COM*), SE RECOMIENDAN CINCO SESIONES (1.150 € EL PACK DE CINCO O 250 €/SESIÓN).

TU MEJOR CARA

Entra en el verano con la piel renovada gracias a Deep2, un tratamiento donde tecnología y cosmecéutica se dan la mano, para exfoliar, purificar, regenerar, nutrir y equilibrar en una misma sesión. Esta revolucionaria plataforma dermofacial aúna tres tecnologías: la hidrodermoabrasión, el masaje *cupping* drenante-remodelante y la cromoterapia led bioestimulante. Todo ello conjugado con la línea cosmecéutica Met2morph, integrada por más de 75 activos, logran de manera inmediata una piel más luminosa, firme y revitalizada.

EN FELICIDAD CARRERA (FELICIDADCARRERA.COM) Y BLAU-CELDONA (BLAUCELDONA.COM). DESDE 150 €/SESIÓN.

1. Sérum reafirmante de brazos The Sculpt Arm Compound de **U Beauty** (102 €).
2. Body Brush de **Dr. Barbara Sturm** (35 €).
3. Exfoliante de uso diario Everyday Polisher Antioxidizing Body Scrub de **Bodyologist** (42 €) (todo en Laconicum.com).

BRAZOS FIRMES

Para combatir las temidas alas de murciélago, las Dras. Mar Mira y Sofía Ruiz del Cueto han desarrollado el protocolo Hilos Tensores con Ácido Hialurónico. Estos se infiltran en brazos –y también son aptos en la cara interna de los muslos– formando una especie de malla en la dermis. De esta manera, se logra estimular los fibroblastos para que empiecen a sintetizar colágeno y elastina alrededor del hilo y, así, mejorar la flacidez. Luego, el hilo se va reabsorbiendo, quedando el colágeno formado en las zonas tratadas. Protocolo: se recomiendan tres sesiones en dos meses. Precio: 589 €/sesión. Dónde: Clínica Mira+Cueto (clinicamiracueto.com).



El ADN de tus PRODUCTOS DE BELLEZA

Si valoras conocer de dónde proceden los ingredientes de los tratamientos que utilizas, te encantará saber que ahora puedes acceder a toda la información relativa a ellos gracias a una idea pionera de Clarins, la plataforma T.R.U.S.T.

Cuando utilizamos un producto cosmético confiamos nuestras expectativas en una marca pero también nos gusta saber realmente qué nos estamos poniendo. ¿Qué hay en su fórmula? ¿Cómo se fabrica? Si tú también te lo preguntas te gustará descubrir que Clarins, siempre a la escucha de los consumidores y fiel a su filosofía de cuidar de las personas cuidando a la vez del planeta, ha creado T.R.U.S.T., una herramienta digital sencilla de utilizar, pero con la vanguardista tecnología *blockchain* que permite acceder a toda la información sobre el origen y la fabricación de sus productos.

¿Cómo funciona Clarins T.R.U.S.T.? Este acrónimo hace referencia a 5 conceptos básicos para un consumo responsable: la trazabilidad, la responsabilidad, la unicidad, la seguridad y la transparencia. Esta plataforma, a la que puedes acceder desde Clarins.com, es única en la industria cosmética y te permite conocer mejor todo lo que hay detrás de cada uno de sus tratamientos. Podrás descubrir de una forma sencilla y rápida cómo los ingredientes de tus productos de cosmética son cultivados de forma sostenible, qué comunidades los han recolectado, cuándo han sido fabricados y toda la información referente a su procesamiento hasta llegar a tus manos. Transparencia y sostenibilidad para alcanzar un mundo más bello.



Escanea el QR para conocer más sobre este proyecto.

La vida en Boa

Heredó la elegancia de su madre y una firme curiosidad de su padre. Atributos que le han valido a Carolina A. Herrera para conquistar el mundo como directora creativa de belleza de la firma. A propósito de una nueva y dulce versión de Good Girl, HARPER'S BAZAAR habla con ella sobre el valor de la perfumería, la importancia de ser fiel a una misma y el lado bueno de equivocarnos. Por PAULA MENÉNDEZ

Fotografía de ÁLVARO GRACIA Estilismo de DIEGO GRIMALDI



Traje de chaqueta y pantalón, ambos de lana, de CAROLINA HERRERA y joyas de la diseñadora.



Vestido tubo de punto
elástico de CAROLINA
HERRERA y joyas de
la diseñadora.

n

o le gustan las fotos, asegura que le cuesta mucho estar tan quieta. Y, sin embargo, posa con una gracilidad casi hipnótica frente a la cámara. Maquillada para la ocasión o con la cara lavada, como acude hoy a nuestra cita, Carolina A. Herrera (Caracas, 1969) irradia elegancia. Aborrece que le den siempre la razón y adora el color rosa. «Me encanta aprender, conocer otros puntos de vista, equivocarme. Procuro rodearme de gente que me estimule, en el trabajo y en la vida real», dice con una sonrisa traviesa.

De su madre, la legendaria diseñadora Carolina Herrera, heredó el buen gusto y un agudo sentido del humor. De su padre, el periodista venezolano Reinaldo Herrera, la implacable curiosidad. Por eso escucha con atención cuando hablas con ella, una virtud que no resulta habitual en estos tiempos.

Directora creativa de belleza de la firma Carolina Herrera desde 2020, hoy lidera esta división que cuenta con más de 20 fragancias vendidas en 120 países, incluyendo la saga Herrera Confidential, CH, Bad Boy y las exitosas Good Girl y 212. Además, es responsable de la primera línea de maquillaje de la enseña, Herrera Beauty. «Me apasiona lo que hago. Cada día descubro algo nuevo», afirma. Un cometido que concilia con su papel como madre de tres adolescentes: Olimpia (18), Miguel (17) y Atalanta (15), fruto de su relación con Miguel Báez 'El Litri'.

Esta primavera, estrena Good Girl Blush, la última versión de un auténtico *best seller* (la cuarta más vendida a nivel mundial en la categoría de fragancias femeninas). «Jamás pensé que llegaría donde ha llegado. ¡Nunca te lo imaginas!», exclama. Y continúa: «En mi opinión, el

“ME ENCANTA APRENDER, CONOCER OTROS PUNTOS DE VISTA, EQUIVOCARME...”

triunfo de Good Girl se debe a la suma de varios aspectos: ingredientes increíbles, un frasco icónico, una marca muy potente, Karlie [Kloss] como embajadora y un mensaje auténtico». La nueva fragancia se caracteriza por las notas de vainilla, *ylang-ylang* y peonía; por las materias primas obtenidas de forma sostenible y por su fórmula vegana. «Es un jugo luminoso, alegre y envolvente al mismo tiempo. Me lo pongo y quiero más. Para mí vibra alto», apunta.

No le gustan las fotos, pero se siente cómoda grabando el vídeo. Bromea con el equipo y a media tarde pide un té matcha. Para nuestra protagonista, ser fiel a sí misma resulta fundamental, de modo que ella selecciona los *looks* de la sesión.

Carolina entiende el perfume como un acompañante emocional. «Te perfumas como te sientes. Y lo haces para ti, aunque también se convierte en tu manera de presentarte al mundo. Es un signo de identidad, el accesorio invisible más importante, como diría mi mamá», señala. Por supuesto, la célebre creadora no podía faltar en nuestra conversación, porque ella se lo enseñó todo. «Cuando viajábamos juntas por el lanzamiento de 212 me dejaba alucinada. Era capaz de tener diez entrevistas seguidas con los medios, pero siempre contaba algo de una manera diferente, interesante e inteligente. Se mostraba cercana, involucrada y divertida. He aprendido mucho de su ética de trabajo, de su pasión por lo que hacía. Todo eso ha crecido conmigo». ■



Carolina Herrera
Good Girl Blush Eau de
Parfum (144,50 €, 80 ml).

Colabora con las grandes casas de lujo y las mejores publicaciones de moda se lo rifan. Karim Belghiran, el peluquero más solicitado de la industria, regresa a esta cabecera de la mano de Phyto.

Up!



Fotografía de
Félix Valiente

Por
Paula Menéndez



Subir el volumen. Champú, Mascarilla y Spray de Peinado de la línea
Phytovolume de PHYTO. Sortija Art Decó de platino con aguamarina
de JOYAS SARDINERO.

En la otra pág., el retorno del flequillo. Champú, Mascarilla y Spray Reparador
Termoprotector de la línea Phytokeratine de PHYTO.



Una visión artística.
Spray Reparador
Termoprotector
Phytokeratine y Laca
Vegetal Phytolaque
de PHYTO.
Pendientes de oro
amarillo con turquesas,
diamantes y perla
de BÂRCENA.

En la otra pág., la
melena soñada.
Champú Seco Suavidad
y Laca Vegetal
Phytolaque de PHYTO.





*“EL ERROR MÁS COMÚN
RADICA EN PENSAR
QUE CUANTOS MÁS
PRODUCTOS UTILICEMOS,
MÁS CUIDAMOS
EL CABELLO. ES MEJOR
APLICAR MENOS
FÓRMULAS, PERO QUE SE
ADAPTEN A NUESTRAS
NECESIDADES”*

K

arim Belghiran (Barcelona, 1983) descubrió su pasión por el universo del cabello cuando de niño acompañaba a su madre al salón de peluquería cada sábado. «Para mí era una fantasía observar cómo transformaban el pelo como por arte de magia. Los colores, los secretos de los profesionales, los olores y esa atmósfera particular», recuerda. Hoy este peluquero de origen marroquí-español afincado en París viaja alrededor del mundo colaborando con firmas de relevancia entre las que se encuentran Louis Vuitton, Chanel, Loewe, Versace y Jacquemus. Sus *looks* modernos, y al mismo tiempo naturales, lo han convertido en un auténtico gurú de la materia y las publicaciones de moda más

ARRIBA EL COLOR

Llega una nueva gama capilar destinada al cuidado del cabello teñido y con mechas. Formulada con extracción de malva blanca bio, péptidos de arroz, taninos de Tara y aceite de Karanja, la nueva rutina Color de Phyto asegura unos reflejos luminosos y un cabello sano y más resistente a largo plazo.

1. Champú Protector del Color (13,90 €). **2.** Acondicionador Reactivador del Brillo (17,90 €). **3.** Mascarilla Prolongadora del Color (24,90 €), todo de PHYTO. Abajo, retrato de Karim Belghiran.



experto ha viajado a Madrid para poner su arte al servicio de HARPER'S BAZAAR. Karim Belghiran tiene un lema: *less is more*. «El error más común radica en pensar que cuantos más productos utilicemos, más cuidamos el cabello. Es mejor aplicar menos fórmulas, pero que se adapten a nuestras necesidades». Por ejemplo, para tratar un pelo que empieza a mostrar signos de envejecimiento, apunta, deberíamos apostar por un champú que no apelmace y tratamientos que aporten volumen y densidad. Mientras que para sublimar la apariencia de un cabello teñido o con mechas, lo ideal sería decantarse por fórmulas que reactiven los pigmentos y reparen la fibra capilar.

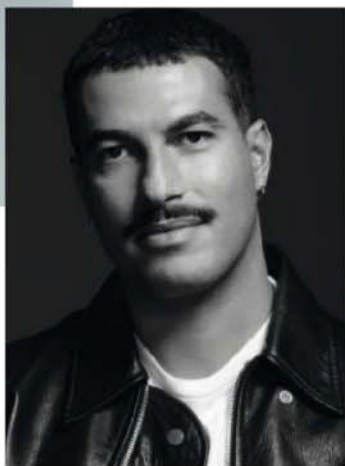
Un enfoque tan personalizado como cuando hablamos de *skincare*, en definitiva. «Además, resulta primordial proteger la melena de las agresiones externas y cuidar el cuero cabelludo, ya que tiene un papel fundamenteal en la salud del cabello». De ahí que incorporar a nuestros hábitos el gesto de masajear esta delicada zona de la cabeza pueda ser determinante. «Se trata de una práctica con beneficios que van desde activar la microcirculación hasta aumentar el brillo», asegura.

Por sus manos pasan cada día supermodelos de la talla de Mica Argañaraz, Rianne Van Rompaey o Adut Akech, así que si hay alguien

con la suficiente autoridad para hablar de lo que se llevará esta primavera es él. «Como tendencia, destaco la vuelta del cabello corto, con *bob* atrevidos por debajo de la oreja. También el rubio platino y las cejas decoloradas, un estilo muy *cool*, pero que requiere tratamientos específicos a diario», advierte.

Apasionado y perfeccionista, Karim disfruta con cada faceta de su trabajo, aunque hay un aspecto que le entusiasma en especial. «Adoro el hecho de sentirme parte de un equipo y crear proyectos juntos, como este editorial». ■

Coleta de gran formato. Champú, Acondicionador y Leche Desenredante Exprés de la línea Suavidad de PHYTO. Pulsera de oro amarillo con diamantes, esmeraldas y rubíes de JOYAS SARDINERO.



prestigiosas se lo rifan. Ahora se ha aliado con la firma de *haircare* Phyto, para celebrar sus orígenes y acompañar el relanzamiento de sus gamas más icónicas. Una misión que llega en plena era de la *skinification* del cabello, el fenómeno que propone cuidar la melena del mismo modo que la piel. «Como profesional, siempre he intentado educar a las mujeres en este sentido, ya sea en un salón de peluquería, en un *shooting* o un *backstage*. Me alegra que actualmente exista una mayor conciencia de ello por parte del consumidor. Mi papel consiste en seguir educando y demostrar que existen gestos sencillos para lograrlo», asegura Karim durante la sesión de fotos que ocupa estas páginas. De la mano de Phyto, el

Emociones hechas *POESÍA*

Si todavía no has llegado al universo 'niche' es porque no conoces la insignia de Tiziana Terenzi. Perfumes de autor, elaborados artesanalmente con materias primas de alta calidad, en los que cada detalle cuenta.

No hay nada en el mundo tan evocador como un aroma. Son emociones líquidas que nos transportan a nuestra infancia, a viajes inolvidables, a escenarios de *Las Mil y una noches*... Al menos, ese es el objetivo de la perfumería más premium: la niche, esencias de autor, artesanales y conceptuales que nos definen de cara al exterior pero, también, nos hacen soñar. Unos extractos de perfume que permanecen en nuestra piel casi *forever* gracias a su alta concentración (30% en el caso de Tiziana



ANDROMEDA

De la enigmática Colección Luna y con un tapón inspirado en el famoso estudio de las fases lunares de Leonardo Da Vinci, surge **Andromeda**, un auténtico viaje a los recuerdos de juventud. Este aroma, según sus maestros perfumeros, está indicado para personalidades reservadas pero, a la vez, firmes.

Terenzi) de aceite de fragancia. Aromas con alma, pues son el resultado de un complejo proceso creativo, con una fuerte carga poética y narrativa y que nacen de la inspiración y las emociones de un artista y artesano: el maestro perfumista.

Frascos con esencias sublimes donde el exterior también cuenta, ya que incluso el recipiente tiene su propia filosofía. Así, encontramos los perfumes niche en perfumeros-joya que tienen una concepción narrativa pensada para anticipar y salvaguardar el significado de cada fragancia. Frascos chapados en oro puro, con maderas nobles, metales preciosos, lacados exquisitos... elaborados por artesanos, incluso por joyeros italianos, son una maravilla del diseño. Por eso todo el mundo les da una segunda vida a estas pequeñas obras de arte. Date el gustazo y déjate enamorar por ellas.



KIRKÈ

Inspirado en la diosa Circe, es un perfume mágico que mezcla la fruta dulce con frambuesas y cassis, entre otros. De frasco redondo chapado en oro puro, su tapón de madera procede de los bosques de los Apeninos. Enclavado en la Classic Collection, es una fragancia exuberante que potencia la personalidad.



BEHIND THE LIGHTS

Nada define mejor a estos dos profesionales que están 'detrás de las luces' que emiten sus productos (sí, muchos de los perfumes-joya incluso están iluminados de forma autónoma). El ingenio detrás de estas creaciones lo conforman los hermanos, Paolo y Tiziana, cuyo bagaje y expertise viene del mundo de la cerería, con una amplia tradición familiar en la creación de velas de alto nivel.

El efecto flash

COMBATIR LA DESHIDRATACIÓN POR MEDIO DE TRATAMIENTOS FORMULADOS CON ÁCIDO HIALURÓNICO ES EL PRIMER PASO PARA LUCIR UNA PIEL JUGOSA Y DE ASPECTO SALUDABLE. Por Paula Menéndez

e

l ácido hialurónico se ha convertido en uno de los activos más buscados en el universo de la belleza. «Es un polisacárido que se encuentra de manera natural en la piel. Forma parte de la estructura de la matriz extracelular, por ello tiene un papel en mantener la textura e hidratación de la tez debido a su capacidad de retener agua», explica la Dra. Constanza Bahillo, miembro del GEDET. Sin embargo, el paso del tiempo hace que la facultad de nuestra piel de sintetizar ácido hialurónico decaiga. «La consecuencia es que se pierde hidratación y firmeza. Esto va ligado a la disminución de colágeno, lo que favorece el envejecimiento cutáneo». Asimismo, la exposición a otros factores externos también incide de forma negativa. «La radiación solar, el tabaco y una dieta deficiente en antioxidantes también contribuyen a su pérdida», apunta la dermatóloga. De ahí que los principales laboratorios ofrezcan soluciones basadas en este poderoso ingrediente. «El beneficio primordial de la aplicación de ácido hialurónico tópico es la hidratación que produce dado su poder para retener agua», declara la doctora. Uno de los grandes desafíos para las firmas cosméticas radica en que la molécula tiene un tamaño excesivo para atravesar la barrera cutánea, por eso los tratamientos más punteros se centran en este aspecto. Elizabeth Arden, por ejemplo, incorpora en sus Ceramide Capsules la tecnología Zero H2O, una fórmula anhidra con ácido hialurónico 500 veces más pequeño que el tradicional para una permeabilidad en la piel 4 veces más rápida. Este innovador sérum eleva los niveles de hidratación, redensifica y potencia el volumen natural de la piel. «Además, en un cutis bien hidratado siempre serán menos visibles las arrugas», recuerda la dermatóloga. ■

Elizabeth Arden
Hyaluronic
Acid Ceramide
Capsules
(58 €, 30 cápsulas).



Máxima pureza. *El sérum de Elizabeth Arden combina ácido hialurónico con ceramidas para una acción Double lock, que capta y retiene la hidratación en la piel de forma muy eficaz, al instante y de forma duradera. Por otro lado, las cápsulas monodosis impiden que la luz y el aire rebajen la pureza de la fórmula, y son biodegradables.*



Mugler
Angel Elixir Eau
de Parfum con
notas de
pimienta rosa,
ylang-ylang,
vainilla, maderas
blancas y un
acorde lácteo
(120 €, 50 ml).

TIENE ÁNGEL
30 AÑOS DESPUÉS DEL ANGEL
ORIGINAL, MUGLER VUELVE CON
UN INÉDITO ESTALLIDO OLFATIVO.
ANGEL ELIXIR ES UNA FRAGANCIA
EXQUISITA, FLORAL Y AMADERADA.
UN VERDADERO VIAJE SENSORIAL
CAPITANEADO POR HUNTER
SCHAFFER, NUEVA MUSA DE LA CASA.

Un rayo de luz

Gracias a un trío
de activos imbatible
—viniferina, cafeína
y niacinamida—,
el Tratamiento
de Ojos Ilumina-
dor Vinoperfect
hidrata, ilumina y
corrige todo tipo de
ojeras: azuladas,
violetas, oscuras y
negras. ¿El plus?
Un aplicador de
cerámica para lucir
una mirada más
fresca y radiante.



Caudalie
Tratamiento de
Ojos Iluminador
Vinoperfect
(33,50 €).

Vinoperfect
Soin Éclaircissant
Regard
Brightening Eye
Cream

ULTRALIGERO

En constante evolución desde 1985, el
icónico Double Serum contiene una doble
fórmula biomimética con 21 extractos
de plantas para una excepcional eficacia
antiedad. Ahora, Clarins ha desarrollado
una versión ideal para pieles mixtas o
grasas, climas cálidos y todos los devotos
de las texturas que no pesan.

Clarins
Double Serum
Textura Ligera
(129,50 €,
50 ml).



Dior
Paleta de
sombas
5 Couleurs
Couture
Eden-Roc
(68 €).

SOÑANDO CON EL MAR

El Hotel du Cap-Eden-Roc, el templo más
emblemático de la Riviera francesa, inspira
la colección de maquillaje de Dior creada por
Peter Philips. Una propuesta fácil de apro-
piar, con colores naturales y luminosos para
una tez de verano sublime. ¿Nuestro favo-
rito? Esta paleta de sombras con un toque de
azul *denim* y la icónica boya del alojamiento
grabada junto al logo de la *maison*.

LO QUE

Mima tu pelo

El secreto de un cabello sano, hidratado y manejable es lavarlo con un champú elaborado con ingredientes naturales, como la línea Valquer 0%, sin sulfatos, siliconas, ni sales.

Si algo va dañando en silencio nuestro cabello son los químicos que llevan los champús en su composición. Evitarlos lo máximo posible es clave para mantener una melena hidratada, sana y que no pierda su brillo con el paso del tiempo. La línea de champús premium 0% de Valquer Professional da total prioridad al uso de ingredientes naturales. Por eso libera sus productos de sulfatos, siliconas, colorantes, sal y conservadores MIT. ¿Suenan bien? Pues sienta mejor...

Sustituir estos ingredientes por otros de composición natural se refleja en el resultado de manera inmediata y espectacular. Por fin se puede mimar en casa el pelo como si acudieras cada semana a un salón de belleza. Puedes conseguir toda esa gama de champús en www.valquer.com

Salud para el cabello
Cada champú 0% de Valquer contiene oligosacáridos de origen vegetal y phitokeratin (proteínas de origen natural). También una exigente selección de caviar y proteínas de seda que limpian en profundidad y acondicionan el cabello sin dañarlo.





Champú
Regulador
de Grasa

Champú
Ultrahidratante
Cabellos
Secos

Champú
Anticaída
Stop Loss

Champú
Potenciador
de Color
y Brillo

Champú
Anticaspa
Eliminación
Rápida

Champú
Silver
Platinum

Champú
Cabellos
Lisos

Champú
Reparación
Total

Champú
Volumen-Up
Efecto Boom

Champú
Cabellos
Blancos
y Grises

0%

Elige el que necesitas

La línea 0% de Valquer está pensada para tratar todo tipo de cabellos: lisos, rizados, grasos, secos, teñidos, con canas... Imposible no encontrar el que te viene bien.

LOVE YOUR BODY



ESTE MES DE REGALO*



Crema Corporal Fresa o Aguacate (200 ml)
*Valorado en 12 €

TODO POR SÓLO 5,95 €



PLAYLIST

MÁS QUE UNA 'SOUNDTRACK' La lista en Harper's Bazaar suena al regreso de *Miércoles Addams*, a los reyes de la *red carpet* nacional, a los estilismos sin reglas a pie de playa, a la nueva mecenas del *street art* y a la moda sin artificios. La diversión y la personalidad sin límites están garantizadas. ¡Dale al *play*!

Con tan sólo 9 años consiguió que una 'niña rara' fuera la más querida de Hollywood en los 90. Christina Ricci, en el mejor momento de su carrera, vuelve a las páginas de HARPER'S BAZAAR de la mano de su amigo Marc Jacobs y la exclusiva colección que ha creado para Fendi. La icónica actriz admite que la edad y la experiencia le han enseñado a *divertirse* más con todo lo que hace, y demuestra que la pequeña 'Miércoles' se ha convertido en una mujer feliz.



Ricci

Fotografía de VLADIMIR MARTÍ
Estilismo de ANNA CASTAN
Entrevista de CELIA CUERVO



Corpiño de piel con parche Fendi Roma, falda Parachute de tafeta y zapatillas de lona con plataforma, todo de *FENDI BY MARC JACOBS*.

Chaqueta y falda larga, ambas de tejido vaquero, y bolso Fendi First *midi* de piel con macrologo Fendi Roma en contraste, todo de *FENDI BY MARC JACOBS*.





Capa de plástico *crispy* y chaqueta vaquera, ambas con macrologo Fendi Roma, de *FENDI BY MARC JACOBS*.



Bufanda Patch Fox, corpiño de piel y falda larga vaquera, todo de *FENDI BY MARC JACOBS*.



“MARC JACOBS
TIENE UN SENTIDO
DE LA MODA
MARAVILLOSO,
COMO UN JUEGO,
PERO A LA VEZ
CONSIGUE QUE
SUS DISEÑOS SEAN
ICÓNICOS. NADIE
HACE ROPA COMO
ÉL, ES ÚNICO”



Camiseta de algodón con parche Fendi Roma, guantes de piel y collar de paladio con cristales; en la otra pág., chaqueta y pantalón, ambos *oversized* y de tejido vaquero con acabado plateado, todo de *FENDI BY MARC JACOBS*.



“OJALÁ HUBIESE PODIDO QUERERME MÁS
POR LO QUE ERA QUE HABER INTENTADO
CAMBIARME CONSTANTEMENTE PARA
ENCAJAREN LO QUE ERA POPULAR”



Capa de plástico *crispy*, y chaqueta y pantalón, ambos *oversized* y de tejido vaquero con acabado plateado, todo de *FENDI BY MARC JACOBS*.

Anorak de piel con
macrologo Fendi
Roma y bolsillo
Baguette, y falda
Parachute de tafeta,
ambos de *FENDI BY
MARC JACOBS*.





“ACTUANDO
DESCUBRÍ UN
MUNDO EN EL
QUE CENTRAR MI
ATENCIÓN, EN EL
QUE ME SENTÍA
VÁLIDA Y ME
DIVERTÍA”

En ambas págs., camiseta de algodón con parche Fendi Roma, guantes de piel y collar de paladio con cristales; zapatos Fendi First de piel laminada con tacón de metal esculpido en forma de F y, en la otra pág., sombrero Patch Fox, todo de *FENDI BY MARC JACOBS*.



S

on las 10 de la mañana en Los Ángeles y las 19 en Madrid cuando Christina Ricci (California, 1980) se conecta a esta llamada. Es viernes. «¡Demasiado pronto para poner la cámara!», justifica al otro lado de una pantalla en negro con sus iniciales, no sin antes disculparse con esa frase tan mundana. Ella es la Miércoles Addams que la cultura pop ensalzó en los noventa, fue la niña de *Casper* y, algunos años después, la protagonista de *Sleepy Hollow*, de Tim Burton, junto a Johnny Depp. Sus ojos saltones y separados y su melena negra calaron en toda una generación. Sin embargo, Ricci habla como si el suyo no fuera uno de los grandes nombres de Hollywood de las últimas tres décadas, y eso dice mucho de ella.

Las fotos se hicieron unos días antes en Milán, después del desfile de Fendi. Directa desde la primera fila, Christina se entregó al objetivo con la misión de presentar por primera vez la colección que su amigo Marc Jacobs diseñó para la casa en 2022 y que por fin se lanza al mercado. Las hechuras gigantes de las prendas y los gorros de pelo fueron más un juego que un reto para ella. «Las prendas aúnan diversión y fuerza cuando las llevas, me encantaron, como todo lo que hace Marc», dice. Otro *enfant terrible* de los 90, el diseñador que elevó el *grunge* a la pasarela ha sido toda una inspiración para Ricci: «Es tremendamente creativo, cuidadoso, sensible y divertido. Tiene un sentido de la moda maravilloso, como un juego, pero a la vez consigue que sus diseños sean icónicos. Nadie hace ropa como él, es único».



La moda es su gran *hobbie*. Cuenta que su madre la crio rodeada de revistas y que fue a su primer desfile, uno de Versace, con tan sólo 18 años. «Respeto la moda como una forma de arte que tenemos la suerte de poder vestir. Tendrías que ver mi Instagram: sólo sigo a marcas, directores creativos... Me interesa más ver lo que ha hecho Harris Reed para Nina Ricci que cuál será la próxima serie de moda», asegura.

Nacida en Santa Mónica en una familia humilde, Christina fue descubierta en la obra de Navidad de su colegio llamando la atención del *manager* de un compañero que había empezado a hacer *castings*. Con 9 años llegó su primera gran oportunidad: rodar *Sirenas* (1990) con Cher y Winona Ryder. «Me aburría en el colegio porque odiaba ser una niña. Yo quería ir al set y que adultos confiaran en mí la responsabilidad de trabajar. Así descubrí un mundo nuevo en el que centrar mi atención y en el que me sentía válida y me divertía».

Su papel en *La familia Addams* (1991) le valió la fama siendo adolescente. Pronto entró en el torbellino que suponía ser famoso en ese tiempo, en América, y sin ni siquiera rozar los quince. «Nunca he disfrutado siendo el centro de atención. Se me hacía cuesta arriba hacer promociones con la prensa, porque con sus preguntas me hacían analizarme a mí misma de una forma para la que no estaba preparada todavía», cuenta. Christina trabajaba rodando e iba en paralelo al instituto, tratando de ser una niña normal la mayor parte del tiempo, «metiéndome en problemas y cometiendo



Anorak con bolsillo Baguette y pantalones, ambos de lona metalizada con macrologo Fendi Roma, zapatillas de lona con plataforma y sombrero Patch Fox, todo de *FENDI BY MARC JACOBS*.

hija de los Addams dirigida por Tim Burton en Netflix, y *Yellowjackets*, la historia de un equipo de fútbol femenino que, en los noventa, se estrella en un avión en mitad de un bosque. Ella interpreta a una de las afectadas en el presente, y Movistar Plus+ acaba de estrenar su segunda temporada. «Misty [su personaje] ha tenido un impacto enorme en mí. Es muy diferente a lo que he hecho hasta ahora, y muy interesante en un momento de mi vida en el que por fin me siento como una mujer adulta y madura. Además, es divertidísima de interpretar, ¡tengo mucha libertad para ser ella!».

errores absurdos, ¡ya sabes!», apunta divertida. Aunque también se tuvo que responsabilizar de la presión que suponía que sus ingresos fueran los que tiraban de su familia. Sin embargo, supo mantener la cabeza en su sitio. «Jugaba con mi mente a imaginarme que vivía en un pueblo y mi padre era el doctor. Todo el mundo lo adoraba y por eso me miraban y me sonreían cuando me veían», cuenta. «Hacer ese tipo de ejercicios fue fundamental para mí, me ayudaban a sentirme funcional en el mundo en el que vivía».

El tema de la fama temprana ha perseguido a Ricci desde entonces. Tanto que, a lo largo de los años, ha ido entendiéndolo de diferentes maneras. «Durante mucho tiempo he creído fervientemente que no está bien poner a niños a trabajar, pero ahora que soy algo mayor y madre, creo que, si el niño tiene pasión y le gusta, y es una influencia positiva para él, no es entonces el trabajo interpretativo lo que es un problema, sino las consecuencias que puede traer. Ser famoso siendo joven es algo muy confuso. Te pasas el día escuchando a gente comentar quién eres, qué representas y se te exige ser tú misma en alfombras rojas cuando tú no tienes ni la más remota idea, todavía, de qué significa eso», sentencia.

La burbuja de Christina se infló y se desinfló años después en pro de lo que los americanos llaman *'the next big thing'*, la siguiente estrella adolescente. Nunca ha dejado de interpretar, pero su nombre sí que paró de sonar fuerte durante algunos años hasta que en 2022 hizo un retorno a lo grande: con un papel sorpresa en *Miércoles*, una modernizada versión de la

El tiempo le ha dado el equilibrio que necesitaba después de tantos años en el candelero. Ahora maneja mejor todo lo que deriva de su profesión: «Me siento más cómoda que nunca, capaz de dejar ir la vanidad que de alguna manera me costaba eludir siendo joven. También controlo mejor las emociones y no dejo que sangren donde no deben. Ahora me divierto más», matiza. Además, tiene dos grandes distracciones (barra prioridades) extra: una bebé de año y medio, Cleopatra, y Freddie Heerdegen, de 8 años. «Nos lo pasamos genial. Tiene ideas ingeniosísimas y sus propias pasiones, le encanta Queen y quiere vestirse como Freddie Mercury. El otro día me acompañó de compras y se probó el mismo bolso que yo. Me dijo: 'Ma, tienes que comprármelo'. Le dije que ni hablar. '¿Por qué? ¿Porque soy un chico?'. Así que le dije: 'No, ¡es porque no pienso comprarte ropa de marca hasta que tengas, por lo menos, 18!'», cuenta entre risas.

A ellos prefiere contarles las anécdotas de su vida anónima y no las de la farándula. Aunque confiesa que recurre mucho al «¡Yo a tu edad ya estaba trabajando!» como chantaje para su hijo cuando se niega a hacer algo. Además de cercana, Ricci suena satisfecha con su camino hasta aquí. En paz con una industria que en algún momento se lo puso difícil, reconciliada con su profesión y, sobre todo, con ella misma. Antes de colgar, recalca que no cambiaría nada. «Por supuesto que he cometido errores y tomado malas decisiones. Ojalá hubiese podido quererme más por lo que era que haber intentado cambiarme constantemente para encajar en lo que era popular. Pero eso es ser humana, supongo... Volvería a hacerlo todo igual». ■


¡Hagan juego!

Eugenia MARTÍNEZ DE IRUJO

De espíritu indómito y contraria a toda etiqueta, la diseñadora sabe que en cuestión de moda ha de sentirse «cómoda y yo misma». Siendo el color un firme reflejo de su momento vital, asegura que ya no se viste «de negro, me echa para atrás. Y si me lo pongo, ha de tener algo especial».

Bodi de punto y falda de tul rígido bordado con lentejuelas, ambos de VALENTINO, guantes de punto elástico de GUANTE VARADÉ, gafas de sol de latón dorado texturizado de SCHIAPARELLI y collares de la colección Save Ocean de EUGENIA by TOUS.





LA MODA, COMO EN EL AZAR, REQUIERE DE
CONTRINCANTES HÁBILES QUE DEN TODO
POR ELLA. HARPER'S BAZAAR REÚNE EN UN
EXCEPCIONAL REPORTAJE A LOS MAESTROS QUE,
EN CUESTIÓN DE ESTILISMO, SIEMPRE TIENEN LA
MANO GANADORA. ¿APOSTAMOS? Por *Eduardo Cuevas*

Fotografía de ROCÍO RAMOS Estilismo de CRISTINA TERRÓN

Leo RIZZI

El cantante juega con la moda de forma que pueda expresarse libremente: «De alguna manera, creo que nos ayuda a los artistas a salir a los escenarios en un discurso que apoya tu música, tu mensaje y todo lo demás. Creo que la moda es una herramienta máxima y suprema».

Chaqueta sin solapas y pantalón, ambos de viscosa y seda con bordado de lentejuelas, y mocasines de piel adornados con la doble G, todo de GUCCI, y joyas propias.

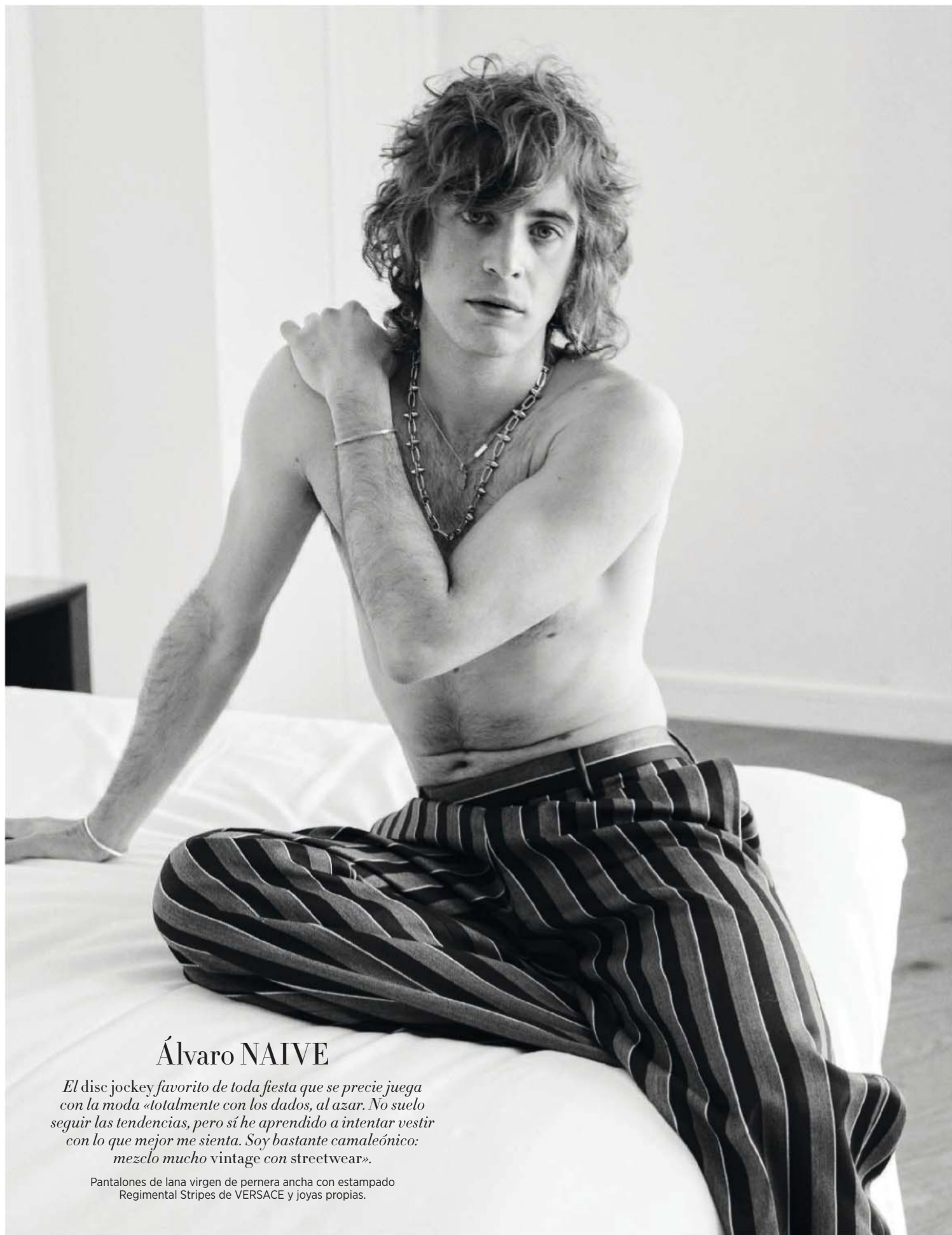




Aldo COMAS

Para el pintor, el mismo caos que define su personalidad es con el que construye su manera de vestir: «Juego sin reglas, mi armario es parte de mi madre, la otra parte de mi abuela. Con ellas regresé al color totalmente. Ahora me dedico al arte y el color se ha vuelto imprescindible en mi vida».

Camisa de popelín y pantalón de gabardina elástica Tony Viramontes Archive, ambos de MOSCHINO, gafas de acetato transparente de PERSOL y collar doble de la colección Save Ocean de EUGENIA by TOUS.



Álvaro NAIVE

El disc jockey favorito de toda fiesta que se precie juega con la moda «totalmente con los dados, al azar. No suelo seguir las tendencias, pero sí he aprendido a intentar vestir con lo que mejor me sienta. Soy bastante camaleónico: mezclo mucho vintage con streetwear».

Pantalones de lana virgen de pernera ancha con estampado Regimental Stripes de VERSACE y joyas propias.

Cósima RAMÍREZ

Como en sus atrevidos y lúdicos diseños, la madrileña fusiona la moda con una buena dosis de humor. «La moda en su versión más divertida nunca debe tener límites en lo que vaya a hacer. Lo entretenido es sorprenderte, atreverte y hacer tonterías. Repito: nunca tomarse nada en serio».

Vestido bordado con lentejuelas blancas con detalles de gotas multicolores, mono con *print* de nubes y zapatillas con plataforma y detalle de corazón, todo de AGATHA RUIZ DE LA PRADA.





Diálogo con la célebre escritora Virginia Woolf que la moda «tiene un objetivo más allá de mantenernos cálidos. Cambia nuestra visión del mundo y la visión que tiene el mundo de nosotros». Es, algo así, como una extensión de nuestro ser, de nuestra identidad. Hoy, HARPER'S BAZAAR se ha trasladado al emblemático Hotel Emperador de Gran Vía para citarnos con el alma y corazón de este reportaje. Personas que en el azaroso 'Juego de la Moda' siempre guardan un as bajo la manga. Siete caras de una misma moneda y siete personalidades completamente diferentes, conectadas a través del noble arte del vestir. Eclecticismo, osadía, humor y, en muy alto grado, elegancia al fin y al cabo. Pónganse cómodos y hagan sus apuestas. La baraja está distribuida. La partida acaba de comenzar...

Como primero de a bordo, **Álvaro Naive** (Madrid, 1991) demuestra que los lunes a primera hora se afrontan mejor con buena actitud. Motor de la cultura madrileña, DJ favorito de la *socialite* y melómano devoto, Álvaro sabe cómo arrancar una partida. «Vengo del *rock*, y siempre he tenido tres referentes: Jamie Hince (The Kills), Pete Doherty y Damon Albarn (Blur), aunque tiene otro rollo más moderno». Una dote extraída de la escena *underground* inglesa y una entrega hacia los escenarios hacen de su iconografía una mano ganadora. «Yo tuve una banda, Trajano!, y ese fue un punto de inflexión [...]. La banda me dio más facilidad para poder expresarme en cuanto al estilismo. No sé si llamarlo vestirse o disfrazarse». Incógnitas y puestas en escena aparte, el madrileño, actualmente inmerso en la producción de su propia música, tiene claro cuál es su tríada perfecta: «Si no es una chaqueta vaquera, sería una [cazadora] perfecto o unos [Levi's] 501».

Tras él, la música persiste pasando el turno de Madrid a la isla Pitiusa. Con **Leo Rizzi**

(Ibiza, 1998) profundizamos en esa duda que Álvaro suscitó. «Al final te fijas en los grandes —aclara el solista— y si quieres transmitir lo mismo debes intentar meterte en un personaje: crear esa figura basada en tu personalidad siempre, pero con algo que te arrope y realce cómo tú te veas en el escenario». Inmerso en plena gira con el Tour Latam 2023 y el lanzamiento de su nuevo sencillo *Mi Maná*, el ibicenco aprende de los grandes. «David Bowie, Mick Jagger; toda esa generación de los 60, 70 y 80 que transgredieron la moda y le dieron un giro». Aunque como relata: «Siempre han surgido comparativas de mi estilismo con Jim Morrison, Steven Tyler... Al principio rehuía de ello, pero hace cosa de un año reflexioné y supe que me gustaba, y que es un lugar al que me gusta acceder». ¿Y sus indispensables? «Los pantalones campana y las botas *cowboy* con tacón», matiza. Un estilo en el que el *glam* es la clave de su estrategia.

De derroteros y otras batallas está nutrido nuestro siguiente protagonista, **Aldo Comas** (Barcelona, 1985), artista polifacético, productor y persona todoterreno que en el ingenioso juego de la moda ha sabido imponer sus propias reglas. «Yo visto como pinto, hablo como visto y pinto como hablo. El personaje está en el lienzo, en el trazo, en la camisa que te pones y en cómo te la pones». Sumido en el mundo de la pintura, con una agenda repleta de exposiciones desde el Hotel Wellington de Madrid, pasando por el Hotel Torre Canónigo de Ibiza y dando el salto a Miami con Art Basel, el barcelonés sabe que, ante todo, «no puedes ser mucha moda y poca persona. Tienes que ser la mezcla justa». Y como buen jugador de póker, las gafas de sol son su fiel aliado. Un complemento indispensable que «ha llegado a un punto en el que las uso tanto que son una parte extensible de mí. Soy una especie de vampiro, ¡y mira que soy de día!». ➤

The SPANISH KING

Desde su juventud, el modelo coruñés sabía dar lecciones de estilo. «Ya en los 60 usaba abrigos de piel porque vivía en Sudamérica, y en Argentina estaban muy adelantados en moda. Cuando llegué a A Coruña, todo el mundo actuaba como si viera a un extraterrestre».

Chaqueta con doble botonadura y bufanda extraíble de organza, y pantalón, ambos de sarga de lana, de DIOR MEN, calcetines de punto de CHRISTIAN DIOR COUTURE y sandalias Dior Warp Goma Cosmo con motivo Warped Cannage de DIOR.



Carmen FARALA

«En mi caso, gracias al drag, puedo jugar a la moda en todos sus campos. También lo hago en mi vida cotidiana out drag. Gracias a este arte puedo divertirme en el maravilloso mundo de lo femenino».

Vestido de piel con flecos y tachuelas de VERSACE, pendientes dorados con incrustaciones de perla de SCHIAPARELLI, y pulsera y anillos de cristal, todo de AGUSTINA ROS.



Su familia es historia de nuestro país, su nombre copa miles de titulares, pero su vida siempre la ha dictaminado ella. **Eugenia Martínez de Irujo** (Madrid, 1968) no necesita presentación: alma libre, empresaria, diseñadora para la firma de joyería Tous e hija de un icono por excelencia, la anterior duquesa de Alba Cayetana Fitz-James Stuart. Una mujer de bandera que siempre corta y reparte. «Me gusta la moda, pero tampoco la practico a rajatabla —confiesa—. No sigo un estereotipo, me gusta mucho la mezcla de colores y estampados con otros elementos. Ahora me ha dado por el color, ¡menos mal!». Un cambio táctico en el que su progenitora tuvo mucho que ver: «Yo antes siempre vestía de negro, cuando era adolescente, y a mi madre le horrorizaba. Era como: ‘Buah, ¡otra vez de negro!’». Así que pienso en ella de vez en cuando y digo: ‘¡Mira! Estaría contenta’, rememora feliz. Vivencias y consejos avalan un criterio donde el eclecticismo y las combinaciones juegan siempre a su favor: «Me encanta mezclar. Sin duda, es lo que más me gusta. Puedo vestir de Teresa Helbig y, así como más de día, de Antik Batik. Y sin duda, cualquier cosa de mercadillo. Ahí compro mucho».

Del eclecticismo saltamos a la dualidad. Un valor que Daniel Mora (Sevilla, 1989), más conocido como **Carmen Farala**, ha sabido hacer escuela. Artista y embajadora del arte *drag*, tanto dentro como fuera de nuestras fronteras, la sevillana nos enseña cómo jugar a dos bandas. «[Carmen y yo] somos muy diferentes, pero a la vez iguales. En el día a día soy mucho más *casual*; sin embargo, Carmen es todo lo contrario: cuanto más imposible, mejor». Una mujer titánica de alma latina que, como bien relata Daniel, estaba predestinada a nacer. «No es algo que estudias, es algo que, al igual que tu estilo a la hora de vestir, también nace de referentes que tienes y años viendo moda. Es superorgánico, no algo que pensé, sino que fluyó». En plena inmersión musical y de gira por Latinoamérica, a la hora de definirse, ambos lo tienen claro: «A mí como Daniel me representa el chándal, soy muy urbano y me gusta la comodidad. A Carmen, sin duda, los ‘stiletos’ de 14 centímetros. Es totalmente extremo».

Si de álter ego va la cosa, nuestro siguiente invitado se puede jactar de presidir el trono (de la moda). Andrés García-Carro (A Coruña, 1932), o como popularmente se le conoce,

The Spanish King, se ha vuelto una figura indispensable dentro de la industria. A sus 90 años, este gallego ha sido imagen de multitud de campañas y editoriales, se ha colado en los videoclips más punteros e incluso ha tenido tiempo para hacer sus pinitos en el cine. Todo un *gentleman* que en su día a día apuesta por los cortes clásicos «siempre a la inglesa» y siendo el ‘rey’ de su armario un buen vaquero: «los uso desde siempre». Sin olvidar que la edad es un número y «la moda es cuestión de saberla llevar y conservarte bien», el modelo nos brinda su gran vitalidad: «A estos años, servir para algo es un privilegio. ¿Para qué sirves con 90 años? Pues sí, ¡yo sirvo!». Y aunque no le gusta dar consejos, sabe que en esta vida, y llegados a cierta edad, tenemos que movernos y hacer algo. Porque al final, debemos aprender a jugar nuestras cartas, «no es sólo leer y estar sentados en una silla».

Por último, pero no menos importante, no podemos cerrar los miembros de esta concurrida timba sin una dosis de endorfinas y buenas vibras. De **Cósima Ramírez** (Madrid, 1990) es sabido que la moda corre por sus venas. Hija y también diseñadora de la firma que fundó su madre,

Agatha Ruiz de la Prada, sabe que en su mazo siempre ha de contar con el comodín de la diversión. «Lo fundamental en el juego de la moda es tener sentido del humor, porque siempre hay situaciones surrealistas». Una filosofía impartida desde el seno familiar que Cósima aplica en su día a día. «Yo comulgo con la idea de que la moda ha de ser cómoda. Aunque luego mi madre y yo somos una contradicción andante (risas). Pero dentro de causar escándalo y crear una

especie de teatro, tienes que ir cómoda, ir con opciones». Y añade. «En estas cosas de la moda estoy más a gusto yendo como una mesa andante, y que sea el punto de partida de cualquier conversación». Una filosofía que responde también a su accesorio estrella: «¡Mis superzancos!, llevo casi cinco años con ellos. Porque no ponerse tacones es fundamental para sobrevivir a los eventos», concluye entre risas.

Cae la tarde y el ocaso brinda una postal de tonos anaranjados. La partida ha finalizado y nuestros invitados abandonan la sala. Las fichas quedan esparcidas y las cartas revelan jugadas pasadas. No hay vencedores ni vencidos. No hay normas o sanciones. Todos somos estrategas y todos tenemos una mano ganadora. Porque el juego de la moda no es excluyente. El Juego de la Moda lo hacen ellos. ■

«*DE ADOLESCENTE SIEMPRE
VESTÍA DE NEGRO, Y A MI
MADRE LE HORRORIZABA.
AHORA ME HA DADO POR EL
COLOR, ASÍ QUE PIENSO EN
ELLA DE VEZ EN CUANDO
Y DIGO: ¡MIRA! ESTARÍA
CONTENTA*» Eugenia Martínez de Irujo



LAS PROPUESTAS DE UNA TEMPORADA QUE INVITA A EXPERIMENTAR CON LA MODA SE PRESTAN AL JUEGO DE COLORES Y SILUETAS. COMBINACIONES INESPERADAS Y ESTILISMOS IMPREDECIBLES SON EL *MUST* DE ESTE *BAÑO* DE CREATIVIDAD.

Celie posa con faldas (una en la mano), ambas de DIOR, cinturón de piel con medallón de metal de SCHIAPARELLI y botines elásticos de PROENZA SCHOULER. En la otra pág., top y mallas, ambos de punto con bordados, de SCHIAPARELLI.

Splash!

Fotografía de MEL BLES

Estilismo de KATELYN GRAY



Valentine lleva abrigo de lana de MICHAEL KORS COLLECTION, vestido de seda de ALTUZARRA y top de licra con capucha de VERSACE. En la otra pág., Celic posa con chaqueta de lana de DIOR, jersey de cuello alto de la estilista, *shorts* estructurados con seda fruncida de ALEKSANDRA KOLANKO y cinturón de piel con medallón de metal de SCHIAPERELLI.



Valentine posa con vestido de tafetán abullonado de MARC JACOBS. En la otra pág., Celie luce vestido de punto de *cashmere* de GABRIELA HEARST y sombrero de lana de GUCCI.







Valentine lleva top y falda, ambos de algodón, de THE ROW, jersey de cuello alto de la estilista y botas de PROENZA SCHOULER. En la otra pág., Celic posa con vestido de crepé de seda de GUCCI y gafas de sol de DISTRICT VISION.





Romper BARRERAS

La holandesa Kim Logchies revolucionó el mundo del arte con una fórmula única: un museo con artistas como Banksy, KAWS o Damien Hirst que causan furor entre los más jóvenes. Hoy, junto a su marido, Lionel, es la célebre propietaria de MoCo Museum, que ya tiene sede en Ámsterdam y Barcelona, y muy pronto quizás en Londres. Entramos en su domicilio amsterdams y recorreremos sus obras más apreciadas.

Por VERA BERCOVITZ Fotografía de LETICIA DÍAZ DE LA MORENA Estilismo de DIEGO SERNA



KIM POSA EN SU SOFÁ DE
BOHINC STUDIO JUNTO
AL CUADRO *GIRL WITH
BALLOON* DE BANKSY
CON JERSEY DE PUNTO
Y CAMISA DE ALGODÓN,
AMBOS DE MAISON
MARGIELA Y PUESTOS DEL
REVÉS, ZAPATOS DE PIEL
CON PUNTERA METÁLI-
CA DE SCHIAPARELLI, Y
FALDA DE MAISON MAR-
GIELA Y ANILLO, AMBOS
DE LA PROPIA LOGCHIES.
EN LA OTRA PÁG., OBRA
JANUARY 18 / JANUARY 25
2021 (*DEMOCRACY
UNDER ATTACK*) DE
MUNGO THOMSON.



Todo empezó en un mundo al revés. Un mundo en el que los jóvenes arrastraban a sus padres a visitar una galería de arte en el centro de Ámsterdam. «Algunas madres viajaban una hora en tren empujadas por sus hijos de 15 años y alucinaban: ¡Mi hijo me ha traído a ver arte!». Recibíamos unas mil personas al día», ríe Kim Logchies (49 años, Holanda), fundadora junto a su marido Lionel de un concepto que se ha hecho un hueco importante en el mundo del arte y que en 2016 dio nacimiento a MoCo Museum –Modern and Contemporary–, un museo con sede en Ámsterdam que, desde 2021, también ha abierto en Barcelona. Desde su creación acumulan casi tres millones de visitas. ¿El secreto? Una colección moderna y transgresora centrada en el arte moderno, contemporáneo y el *street art*, con obras de artistas accesibles y atractivos para la gente joven. Desde el admirado y respetado Banksy, pasando por ‘clásicos’ como Jean Michel Basquiat, Andy Warhol y Keith Haring, o iconos contemporáneos como Damien Hirst, Jeff Koons, el grafitero neoyorquino KAWS –te sonarán sus muñecos con ojos en X– o la japonesa Yayoi Kusama, entre otros.

Porque antes de MoCo Museum, todo empezó en un mundo al derecho donde Lionel trabajaba con su padre en el negocio familiar, que consistía en la compraventa de coches clásicos, sobre todo Jaguars. «Estaba acostumbrado

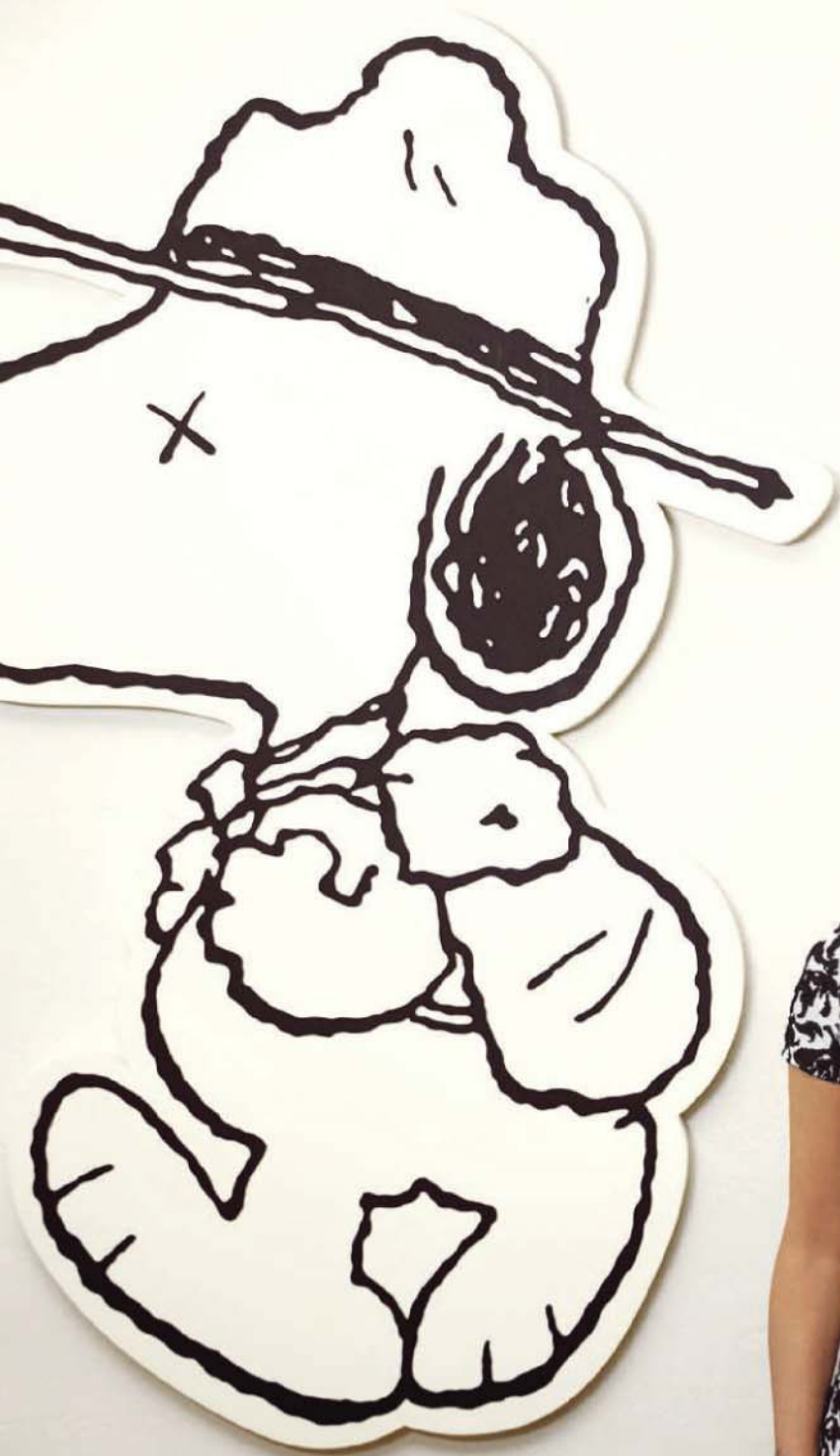
ARRIBA A LA IZDA., LOGCHIES POSA CON CHAQUETA DE LANA, PANTALÓN DE LINO Y ZAPATOS DE PIEL, TODO DE SCHIAPARELLI, JUNTO A SU LÁMPARA DE TOM DIXON Y FRENTE AL CUADRO *BEEHIVE #1* DE MAYA HAYUK. SOBRE LA MESA, CABALLO DE PAPEL MACHÉ DE ANNA + NINA. ARRIBA A LA DCHA, CUADRO DE KAWS, ESCULTURA DE JAVIER CALLEJA Y CANDELABROS DE CERA DE LOEWE HOME SCENTS. EN LA OTRA PÁG., LUCE TÚNICA ASIMÉTRICA DE CREPÉ DRAPEADO DE FERRAGAMO Y ANILLO PROPIO FRENTE A LA OBRA *UNTITLED (BIRTHDAY CARD)* DE DAMIEN HIRST.

a buscar cosas distintas y especiales y terminó dejando los coches para centrarse en el arte». Y así nació Lionel Gallery, aquella que causaba furor entre la gente joven. «Estábamos muy contentos del éxito, pero teníamos un problema: casi nadie compraba obras. Entonces pensamos que podríamos cobrar una entrada y así no tendríamos que vender nuestras piezas para subsistir», explica Kim, rememorando cuál fue el germen de sus museos. Dicho y hecho.

En 2015 compraron en Ámsterdam Villa Alsberg, una construcción de cinco plantas de ladrillo visto y estilo inglés que a principios de este siglo se convirtió en monumento nacional. El edificio, que mandó construir el banquero Siegmund Alsberg en 1904, está en la llamada ‘Meca de la cultura’, muy cerca del museo de Van Gogh y con vistas al Rijksmuseum, la pinacoteca más importante de la ciudad. Había nacido el primer MoCo Museum. Ahora sólo había que llenarlo. «Llevamos 25 años en el mundo del arte y conocemos a muchos coleccionistas. La mayoría tiene sus obras en casa y nadie las



LA DIRECTORA DEL
MOCO MUSEUM POSA
CON MONO Y PAREO,
AMBOS DE PUNTO ELÁS-
TICO, DE MAISON ALAÏA Y
PENDIENTES DE PLATA DE
GABRIELA MORA. JUNTO
A ELLA, LA OBRA *UNTIT-
LED (SNOOPY)* DE KAWS.





GRACIAS A SU AMIGO, EL
EXFUTBOLISTA HOLANDES
PATRICK KLUVERT, QUE
VIVE EN BARCELONA,
COMPRARON EL PALACIO
CERVELLO EN PLENO
BARRIO DEL BORN.



A LA IZDA., KIM LUCE
VESTIDO DE SEDA DE
VALENTINO Y ANILLO
PROPIO. ARRIBA, DE-
TALLE DE ESTANTERÍA
CON LIBROS Y FIGURA
BEARBRICK. JUNTO
A ESTAS LÍNEAS, MESA
DE BOHINC STUDIO Y
BANDEJA Y CUENCO,
AMBOS DE HERMÈS.
ABAJO, IZDA., JARRÓN
DE PORCELANA DE JEFF
KOONS Y FIGURAS DE
KAWS Y, A LA DCHA.,
CUADROS *WHAT A
PARTY*, AMBOS DE
KAWS (2020), Y LIBRO
DE ANNIE LEIBOVITZ
DE TASCHEN.



disfruta, más allá de sus invitados. Así que les preguntamos: '¿Os gustaría exponer vuestra colección en nuestro museo durante seis meses o un año?'. La mayoría aceptó el reto. Ahora, algunas de esas obras las ven miles de personas». Así, el 70 % de las piezas siguen siendo propiedad del museo; el resto, de artistas y coleccionistas.

Para descubrir novedades, los Logchies siguen el patrón habitual. Viajan a todas las ferias de arte importantes –Art Basel, Art Basel Miami, Hong Kong...–, visitan estudios de artistas, museos y galerías. Y como muchos coleccionistas, compran por impulso. «Me muevo por corazonadas. Me fio mucho de las señales. ¡Llevamos muchos años haciéndolo y no nos ha ido mal!».

De hecho, les ha ido tan bien que en octubre de 2021 se animaron a abrir nueva sede en Barcelona, atraídos por una ciudad que conocían bien y les daba buenas vibraciones: «Además, nuestro museo de Ámsterdam tenía mucho éxito entre los españoles». Para elegir sede hablaron con su amigo holandés Patrick Kluivert, un conocido futbolista que jugó años en el Barcelona y vive en la ciudad y es coleccionista como ellos. Gracias a él se enteraron de que el Palacio Cervelló, una antigua residencia de una familia noble en pleno barrio del Born, estaba en venta: «Al verlo se nos puso la piel de gallina».

Kim y Lionel forman un buen equipo y cada uno cumple su papel en la empresa. Mientras él se encarga de la organización y los números, ella es más creativa, y se ocupa del *marketing*, las relaciones públicas, las entrevistas y las inauguraciones. Juntos han creado un imperio que factura millones de euros al año. Más allá de las cifras, el matrimonio ha creado una pequeña familia de 150 empleados que está dispuesta a proteger con uñas y dientes, como demostraron en plena pandemia cuando tuvieron que tomar una decisión drástica: vender dos Banksy –*Monkey Poison* y *Crude Oils*– para no tener que despedir a nadie. «Habíamos conseguido crear un equipo muy cohesionado y no queríamos prescindir de nadie», confiesa Kim, una mujer muy espiritual que estableció un ritual para despedirse de las obras: «Nos reunimos todos alrededor de los cuadros, con mascarillas y manteniendo la distancia de seguridad para dar las gracias y despedirnos en condiciones». Pero la vida es un *boomerang*, dicen, y todo lo que se lanza al universo vuelve. Por eso, pasados un par de meses el nuevo dueño se puso en contacto con los Logchies y decidió cederles los cuadros para que siguieran expuestos en el museo por seis meses.

La espiritualidad, los milagros y las señales son algo en lo que Kim confía. Lo aplica no sólo cuando compra

obras, también cuando contrata a gente o cuando elige ciudad para abrir nueva sede –ahora están barajando abrir una tercera en Londres, y se muestra cautelosa esperando una señal–. Quizá no es casualidad que estudiase para ser terapeuta –una profesión que pudo ejercer poco porque enseguida se puso a trabajar con su marido–, o que conociese a Lionel durante un retiro de yoga. Poco después se casaron en un pueblito del norte de Francia con un sol resplandeciente y luciendo un moreno caribeño. Fruto de aquel matrimonio nacieron dos hijos, Salvador, de 21 años –que debe su nombre a Salvador Dalí–, y Sumi, de 16, que aún vive en casa con sus padres. Aunque Salvador estudia para ser director de cine y Sumi sigue en el colegio, ambos están vinculados al museo, viajan con sus padres a las ferias y trabajan puntualmente en el museo así como algunos de sus amigos.


A los Logchies les gusta crear familia, por eso su casa está siempre abierta. Situada en plena naturaleza a 20 minutos del centro de Ámsterdam, es una construcción amplia y luminosa rodeada de un frondoso jardín que esconde una piscina al fondo: «Claro que nos bañamos. En verano hace calor», asegura Kim, que nota mi escepticismo pensando en las gélidas temperaturas holandesas. «Me encanta que la gente pueda venir y pasarlo bien», asegura, y recuerda la de veces que llega a casa y se encuentra un montón de bicicletas de los amigos de su hija aparcadas a la puerta. No es la única propiedad donde la familia puede disfrutar. «Acabamos de comprar una casa en Ibiza. Creo que es la mejor forma de que Salvador quiera seguir viniendo con nosotros de vacaciones. Se ha independizado hace poco y lo echo mucho de menos», asegura entre risas.

Si Kim tiene que elegir a sus artistas favoritos, se queda con los que hacen arte activista: «Me encanta el arte contemporáneo que refleja lo que pasa en la sociedad. Como Ronald Rael, que intervino en el muro que Trump levantó entre México y Estados Unidos». Aunque está acostumbrada a tratar con artistas y famosos, hay dos personas que le han impactado: el futbolista Pelé –a quien conoció en 2015 durante una muestra sobre él que organizó Lorenzo Quinn en Londres, «Era un hombre encantador que desprendía mucha energía»–, y Michelle Obama: «Fue a Ámsterdam a dar una charla. Admiro a la gente que crea su propio camino». Los Logchies también han creado el suyo, aunque no siempre resulte fácil: «Puede haber gente que piense: ¿qué están haciendo? Pero nos encanta el arte y nos gusta compartirlo». Viva el mundo al revés. ■

EN LA OTRA PÁG., KIM POSA SOBRE LA SILLA COMPANION DE KAWS X ESTUDIO CAMPANA DE LA COLECCIÓN DEL MOCO MUSEUM CON CHAQUETA DE LANA, VESTIDO DE SEDA ESTAMPADA Y BOTINES DESTALONADOS DE PIEL, TODO DE DRIES VAN NOTEN, Y MEDIAS DE WOLFORD.



SUS HIJOS SALVADOR, DE 21 AÑOS –Y QUE DEBE
SU NOMBRE A DALÍ–, Y SUMI, DE 16, ESTÁN
MUY VINCULADOS AL MUSEO Y TRABAJAN
PUNTUALMENTE EN ÉL.



Vestido de seda *georgette* de
CELINE por HEDI SLIMANE,
y pendientes de oro rosa y
anillos de oro con diamantes,
todo de CARTIER.

En la otra pág., vestido de
punto jersey con tiras de piel
de GUCCI y pulsera de oro con
diamantes de BOUCHERON.

Nuevas reglas



*Despojarse de ornamentos es liberador. Las líneas pulidas que vestían los noventa se actualizan dando forma a una silueta empoderada que abraza el cuerpo femenino iluminando la personalidad de quien lo lleva.
¿Quién dijo que no había diversión en el minimalismo?*

Fotografía de *Betina du Toit* Estilismo de *Tania Rat-Patron*



En ambas págs., top y pantalones ajustados de punto, ambos de FERRAGAMO, sandalias de piel de MICHAEL KORS COLLECTION y pendientes de oro con diamantes de BOUCHERON.





En la otra pág., vestido de punto jersey de DOLCE & GABBANA, sandalias de piel de FERRAGAMO y collar de oro blanco con diamantes de CHAUMET.





Bodi de punto de MICHAEL KORS COLLECTION.

En la otra pág., camisa y pantalón, ambos de algodón, de PRADA
y sandalias de piel de MICHAEL KORS COLLECTION.





Vestido de punto y sandalias de satén, ambos de SAINT LAURENT por ANTHONY VACCARELLO, y pendientes y anillo, ambos de oro blanco con diamantes, de CHAUMET.

En la otra pág., mono de seda de FENDI y sandalias de piel de MICHAEL KORS COLLECTION.

PELLUQUERÍA: YUMIKO HIKAGE. MAQUILLAJE: TIZIANA RAIMONDO PARA VIOLETTE. FR. MANICURA: CHRISTINA CONRAD. PRODUCCIÓN: KATIE HOLMES (THE CURATED). ASISTENTES DE ESTILISMO:
GAL KLEIN Y LUCIE PETIT. DISEÑO DE SET: TRISTAN TILAGONE. CASTING: MARINA FAIRFAX. MODELO: LUNA BIJL (PREMIER MODEL MANAGEMENT).



Nuevo Estilo

collection



LA ESENCIA DE LA GRAN DECORACIÓN

Ahora, con más contenidos y una puesta en escena espectacular

Ya en tu quiosco

BAZAAR

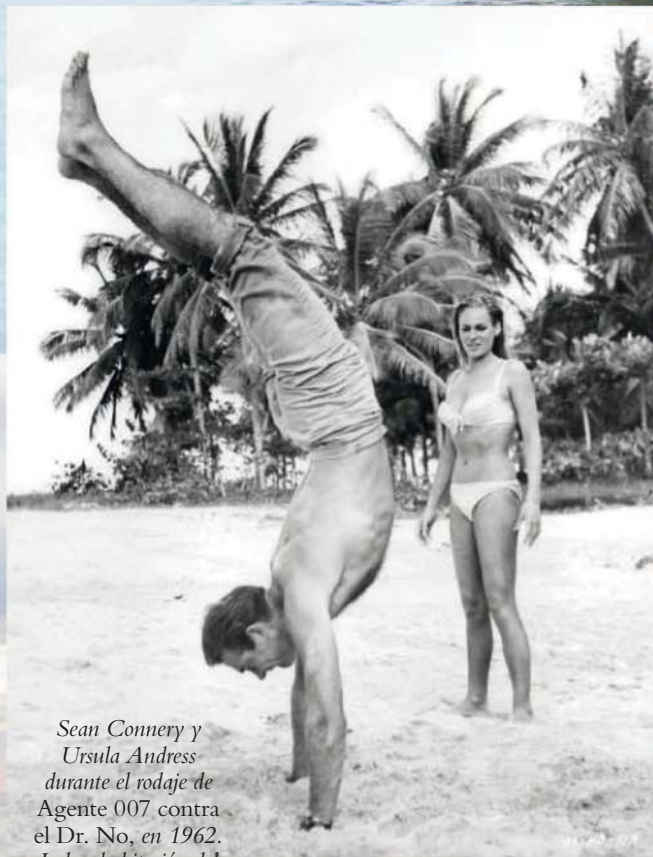
EVASIÓN

BRUMAS DEL TIEMPO

La novelista Diana Evans explora el significado de la herencia y el hogar en Jamaica. Además, entramos en las estancias más lujosas para esta primavera y le acompañamos a la noche más mágica de Angel Schlesser.

Espíritu de pertenencia

La escritora Diana Evans viaja a Jamaica para mostrarle a sus hijos su herencia paterna, y se encuentra a sí misma abrumada por la música, la cocina y la belleza natural de la isla.



Sean Connery y Ursula Andress durante el rodaje de Agente 007 contra el Dr. No, en 1962. Izda., habitación del Geejam Hotel. Abajo, piscina del Round Hill Hotel en Bahía Montego. En la otra pág., Devon House, construida en 1881, en Kingston.



El Río Grande es uno de los principales ríos de Jamaica (hay más de 100 en total), y las Montañas Azules, llamadas así por la niebla que las cubre, son la más alta de sus cordilleras (casi la mitad de la isla descansa a 300 metros sobre el nivel del mar). Las 14 parroquias del país se extienden hacia el oeste, desde Portland y Saint Thomas, pasando por Clarendon y la escarpada Cockpit Country, hasta Hanover y Westmoreland, con la ciudad de Montego Bay en la costa noroeste y la menos populosa Negril en el extremo occidental, que reciben gran parte de la afluencia turística durante todo el año. Portland es una zona más tranquila, que comprende la bahía turquesa de ensueño de Frenchman's Cove, la mágica Blue Lagoon, que ofrece una etérea experiencia de baño, y la bonita y carismática capital de Port Antonio, con sus coloridas casas que ascienden por las colinas y el bullicio de tiendas y restaurantes locales (Piggy's Jerk Centre y la popular cadena de comida rápida Juici Patties). ➤



Siendo el *reggae* la superpotencia de Jamaica y la música común de mi familia, nos alegró la oportunidad de ver lo que queda de su legendario estudio de grabación Tuff Gong, las guitarras y los vinilos aureolados de las paredes, y de pararnos en la claridad iluminada por el sol de su veranda, donde pasaba el rato con sus 12 hijos en una hamaca gigante que se extendía a lo largo de la habitación. Como sólo pasamos un día de nuestro viaje en Kingston, terminamos esta excursión con una visita a otro edificio histórico cercano, Devon House, una mansión en la que vivió el primer millonario negro de Jamaica, George Stiebel; sus verdes prados y su grandiosa arquitectura han sido citados por la revista *National Geographic* como el cuarto mejor lugar del mundo para disfrutar de un helado.

El emblemático hotel GoldenEye era el lugar perfecto para alojarse en Saint Mary. Ampliado enormemente a partir de la idílica villa de Fleming (¿qué escritor no podría escribir 14 novelas en un lugar así?), ahora es un complejo multidimensional de laguna, piscina y bahías de arena, con hectáreas de espacio, pero manteniendo un sutil aire de *boutique*. Los niños estaban encantados de tener su propia cabaña en la playa, lejos de sus padres, quienes, sin embargo, desde nuestro porche vecino podíamos verlos jugar y lanzar piedras al océano. El hotel también cuenta con un *spa*, que ofrece masajes que sólo pueden describirse como trascendentales, y la cocina es excepcional (albóndigas doradas con *ackee* para



Arriba, barca en una playa de Negril y habitación en una cabaña. Dcha., embarcadero del Tensing Pen Hotel. Abajo, izda., un baño en el hotel GoldenEye de Vesper Villa y, dcha., playa del Geejam Hotel.



Ocho Ríos, localidad portuaria en la costa norte de Jamaica.

el desayuno, *croissants* y repostería que hacen la boca agua, y posiblemente el mejor asado de ternera y arroz con calabaza que he probado nunca).

Esa noche cenamos en Miss T's Kitchen, en Ocho Ríos, un restaurante extravagante y animado que sirve platos clásicos jamaicanos. De camino a Montego Bay para la última etapa de nuestro viaje, nos detuvimos en las famosas cataratas y parque Dunn's River, una de las atracciones más preciadas del país, a la que la gente acude sin parar para escalar una cascada de 55 metros, con cataratas generadas por resbaladizos depósitos de roca travertínica de diversas formas y tamaños, algunos tan grandes que hay que trepar por ellos (¡necesario calzado de agua!). Cuando llegamos a la cima, lo único que podíamos hacer era bajar hasta el fondo, bañarnos un poco en el mar que se extendía desde el pie de las cataratas y luego volver a subir.

Avanzando a través de Saint Ann, Trelawny y Saint James, llegamos a la capital de esta última, Montego Bay, donde nos alojamos en una *suite* frente al océano en el magnífico Half Moon, un complejo de primera categoría con imperiosas palmeras que se extienden hasta el azul del cielo, y bicicletas igualmente azules en las que los huéspedes pueden desplazarse por la enorme extensión de 160 hectáreas. Aquí las playas y las vistas son impresionantes, perfectas para practicar *paddleboarding*,

Arriba, el río Martha Brae, en Trelawny, al norte del país. Abajo, Panorama Villa en el Geejam Hotel.

kayak o simplemente relajarse bajo el calor, y habría sido fácil no salir de este paraíso si no hubiera sido por una excursión de alto octanaje al centro local de aventuras Chukka para montar a caballo en la orilla y tirarse en tirolina.

Una última experiencia para recordar fue una visita a la Aldea

Indígena Rastafari, en las colinas de Montego Bay, recientemente reconvertida para albergar retiros residenciales. Nos enseñaron a cocinar comida natural ital (rastafari) en una hoguera, a tocar y fabricar tambores, y a obtener sustento y curación, tanto espiritual como física, de la tierra. En conjunto, fue un viaje inolvidable, que despertó una plétora de sentimientos complejos y una nueva consciencia, así como el deseo de volver pronto para explorar Jamaica más a fondo.

El recuerdo que más permanecerá conmigo es el de nadar sola en el océano a primera hora de la mañana, tan lejos como pude, con la templada luz en la superficie y el calor del mar envolviéndome por completo. El fondo del mar estaba justo debajo, un poco aterrador al principio, maravilloso al final, y muy silencioso. ■

Dónde dormir: Geejam Hotel (geejamhotel.com), desde 425 € la noche. GoldenEye (goldeneye.com), desde unos 550 € por noche en régimen de alojamiento y desayuno. Half Moon (halfmoon.com), desde 520 € la noche. Agradecimientos a la Oficina de Turismo de Jamaica (visitjamaica.com).



Caravana de sabores

El espíritu nómada del pueblo gitano llega a las Salesas de la mano de Zíngara. Todo un *plant based* nutrido por la mejor cocina vegetariana de autor con sello argentino. Una carta impulsada por ese espíritu errante, dotada exclusivamente de productos de temporada y de cercanía, hacen de su elección todo un placer sabroso y respetuoso con el medioambiente (Plaza de la Salesas, 8, Madrid).



PALADARES

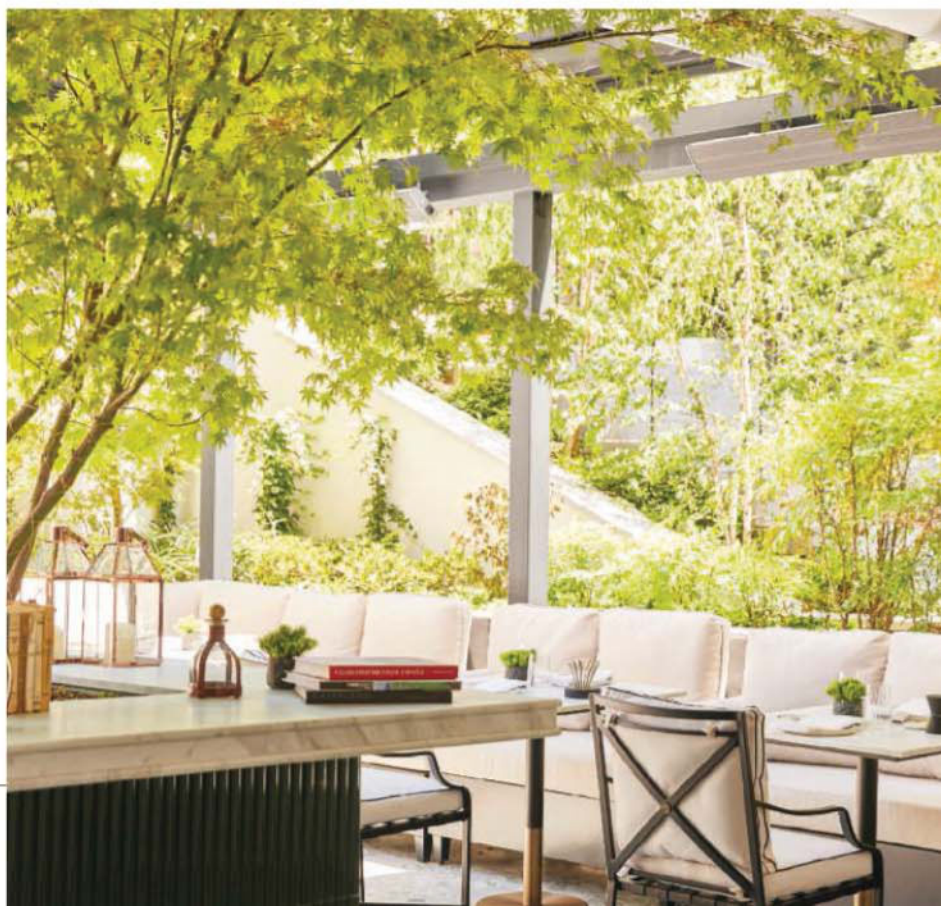
1. CEPA 21 La pasión y el esmero definen este noble tempranillo. Un sello de calidad constatado a través de un sabor intenso, frutal y elegante donde la dedicación de sus viñedos forja este buque insignia de la casa vallisoletana. Un sabor de diez que te hará brindar.

2. MATUSALEM SUBLIME Siglo y medio de tradición e innovación avalan un ron que ha trascendido generaciones. Una edición *premium* para festejar la vitalidad y el buen hacer del mejor y auténtico sabor cubano.

3. ALHAMBRA Como homenaje a sus orígenes, la cervecera lanza una nueva serie limitada de Numeradas en honor a Granada. Una experiencia para el paladar, forjada por delicados aromas de miel y rosa que te harán viajar al corazón de La Alpujarra a golpe de sorbo.

4. ANDRÉS BRUGAL El tiempo es el ingrediente base del líquido más exclusivo de Ron Brugal hasta la fecha: Andrés Brugal, una edición limitada que llega a España en tan sólo 25 unidades –de las 460 que hay en todo el mundo– y cuyo valor asciende a 2.500 euros. Un ron *ultra-premium* que rinde homenaje al fundador.

Hora del Vermú *Ahora que hemos dado una pronta bienvenida al calor, no existe lugar más demandado que el disfrute de una buena terraza. Para todos aquellos amantes de los mejores planes gourmet, Rosewood Villa Magna inaugura la terraza de Amós. Un enclave espectacular en el que disfrutar del Vermú de Amós con una deliciosa secuencia de tapas como la anchoa del Cantábrico costera, la gilda versionada, tartaleta de bonito y encurtidos o bombón de ensaladilla o rabas de cachón. De jueves a domingo, de 12.30 h a 14.30 h (Paseo de la Castellana, 22, Madrid).*





Triana House Boutique Hotel.



Áurea Palacio de Sober.

Un trío GANADOR

Tradición e innovación, clasicismo y minimalismo, leyendas y paisajes de cuento o un oasis en pleno centro de Madrid. Descubra las propuestas en las que apostar todo... al mismo lugar.



Urso Hotel & Spa.

TRIANA HOUSE, SEVILLA

La cultura andalusí baña cada poro de esta noble estancia situada en el casco antiguo de Triana a través de un interior firmado por el diseñador Amaro Sánchez de Moya. Una explosión de color y artesanía combinados con la estética *art déco* que no deja de lado las más punteras innovaciones. El primer hotel andaluz en recibir la certificación Passive House por su apuesta sostenible, este nuevo proyecto de Triana House demuestra que innovación y tradición siempre van de la mano (trianahouse.com).

ÁUREA PALACIO DE SOBER, LUGO

Bajo el paisaje de la Ribera Sacra, donde los bosques gallegos inundan nuestra visión con tonos verdes e infinitos jardines, y una eminente construcción palaciega, que pareciera estar sacada de leyenda y cantares medievales, hacen de este buque insignia de la cadena hotelera Eurostars la elección predilecta de todos los ávidos por escapar del bullicio de la ciudad. Una estancia de cuento especializada en tratamientos terapéuticos que te hará desconectar (eurostarshotels.com).

URSO HOTEL & SPA, MADRID

Un enclave idílico en una edificación de carácter señorial hacen de este hotel un remanso de elegancia neoclásica. Lo mejor de este hotel, además de una situación inmejorable en pleno corazón de la capital madrileña, es su servicio de *spa*. Un oasis dotado de los mejores tratamientos, terapias y gimnasio, que serán esa dosis de energía necesaria para afrontar el ajetreo y el ritmo de vida en la ciudad. Una visita obligada para todos aquellos amantes del placer que ofrece el auténtico bienestar (hotelurso.com).

MOTOR



El diseño del Audi ActiveSphere concept permite disfrutar al máximo de las actividades al aire libre.

LOS CONCEPT CARS SUELEN REPRESENTAR UN FUTURO IMPOSIBLE DONDE LA PRACTICIDAD ES INNECESARIA, PERO EN AUDI LES GUSTA HACER LAS COSAS A SU MANERA. EL ACTIVESPHERE ES POR EL MOMENTO SÓLO UN PROTOTIPO, COMBINACIÓN DE DEPORTIVO Y SUV, PERO EN GRAN PARTE SE PODRÍA HACER REALIDAD YA QUE ESTÁ BASADO EN LA INNOVADORA PLATAFORMA ELÉCTRICA QUE PRONTO ESTARÁ DISPONIBLE EN EL PORSCHE MACAN EV Y EL AUDI Q6 E-TRON.

El viaje de la elegancia

El bello motivo Dior Oblique (cuyo nombre proviene de la colección que Christian Dior creó para otoño/invierno 1950-1951), emblema de la *maison* creado por Marc Bohan a finales de los años 60 y reimaginado en la época reciente por Maria Grazia Chiuri, decora en su versión de *jacquard* azul este ideal kit de viaje cinco en uno de lona y forro de piel de cordero. Fabricado en Italia, está compuesto por un bolso de mano grande con cremallera, otro más pequeño, una funda de pasaporte, un tarjetero y una etiqueta de equipaje.



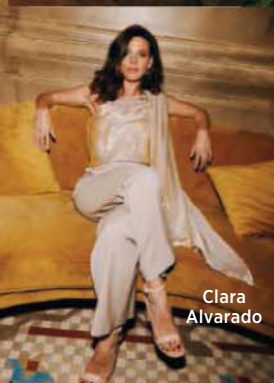
Kit de viaje de Christian Dior (1.200 €).

MOMENTO de CAMBIO

Lo estábamos esperando desde que Lexus se inició en el mundo de los modelos híbridos en 2005 basándose en la probada tecnología de su casa madre, Toyota: la marca japonesa pone a la venta su primer coche pensado desde el inicio como eléctrico puro, el RZ 450e, con la experiencia conseguida en estos años y dentro de la promesa de su presidente (y nieto del fundador de la marca), Akio Toyoda, de que en 2030 ofrecerá una gama completa de vehículos exclusivamente eléctricos. Como ejemplo de su sostenibilidad, todos los revestimientos del interior están libres de materiales de origen animal.



El RZ 450e sigue la depurada línea de diseño típica de Lexus.



UNA NOCHE ESPECIAL

Maison Schlessler dio el pistoletazo de salida a la primavera el pasado 30 de marzo. Nadie quiso perderse este exclusivo evento que contó con la cantante Edurne como embajadora y tuvo lugar en Leclab. Entre los invitados, Eve Ryan, Desiré Cordero, Eugenia Osborne, Andrea Dalmau... y toda la *beautiful people* de la capital. La excusa perfecta para celebrar el universo de las fragancias de Angel Schlessler y conocer las dos nuevas aguas frescas de la colección Les Eaux d'un Instant: Luminous Violet y Vibrant Woody Mandarin. Pura magia.



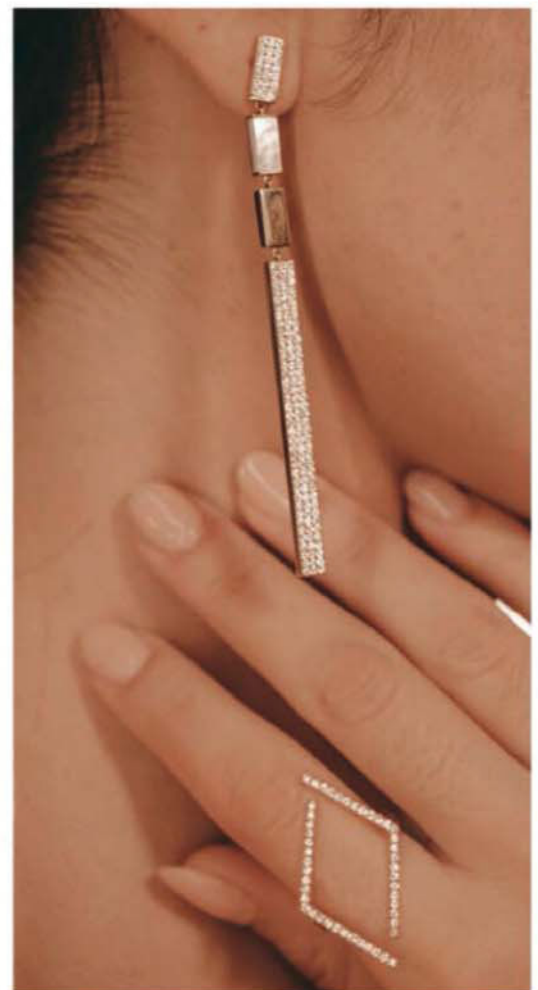
BAZAAR

¿POR QUÉ NO...?

...LUCIR CUERPAZO?

Con los zapatos Cabaret de Alaïa que se inspiran en las bailarinas de los teatros parisinos, esculpiendo su tacón metalizado con la silueta de sus piernas. Una partida maestra más del juego de la moda en la –divertidísima– temporada que entra. 'Let's dance!'. ■

Sandalias Cabaret de piel con tacón escultural de metal de MAISON ALAÏA (1.350 €).





¿QUÉ HACE QUE UN ROLEX SEA UN ROLEX?

No son las ruedas y los engranajes. Tampoco el acero que moldeamos ni el oro que forjamos. Ni la suma de los componentes que diseñamos, elaboramos, pulimos y ensamblamos con sumo cuidado y gran destreza. En realidad, la clave es el tiempo. Los incontables días de trabajo

que se necesitan antes de poder imprimir en cada esfera la palabra «**Superlative**»: el símbolo de nuestra autonomía, responsabilidad e integridad. Es todo lo que hacemos, pero lo hacemos todo. Para que, a su debido tiempo, usted lo haga suyo.

#Perpetual


ROLEX